د. رضـــا عكـاشــة

تأثيرات الإعلام
نظريات ونماذج الاتصال
فى مجال
المنصَّات
الرقمية

«إنَّ اللهَ يُحِبُّ مَعالِيَ الأمُورِ وَيَكْرَهُ سَفَاسِفَها».

حديث نبوى شريف

«لو أمطرْت السماءُ حرَّية لرأيتَ بعض العبيد يحملونَ المظلات»!

الفيلسوف أفلاطون

«تأثيرُ الإعلام صار خشناً دامياً.. لقد فَقَدَ حياءه وُعْذريَته»!

باحث لا يزال يبحث

الفهرس

* * * * *

مقدمة الطبعة الرابعة

تؤكد التجارب المهنية أنَّ الإعلام لم يصبح القوة الناعمة Soft Power التى تبنى المعرفة باستنارة، بل صار أشبه بالآلة الصلبة التى توحشت كما تتوحش التكنولوجيا والأسلحة العسكرية الفتَّاكة.

قوة الإعلام - الناعمة أو الفتَّاكة - تتجسد فى قدرته المتوقعة على الإدراك أو التأثير Effect.

التأثير هنا قد يكون بالبناء والتوعية وقد يكون بالهدم والتضليل.. قد يكون بتخفيض التوترات وحوار الحضارات وقد يكون بخلق التشققات وصراع الأمم والثقافات.. قد يكون بالحفاظ على رموز ودين ولغة وحرية الناس وقد يكون بنشر الشائعات وتهوين الأخلاق أو توغل رأس المال - من تحت الطرابيزة أو فوقها - أو من خلال عدد من الإعلاميين المغرورين المنتفخين الذين يعتقد الواحد منهم أنَّ جمجمته هى مركز الكون..!

لهذا وغيره، تأتى أهمية المحاولات العلمية التى يقدَّمها علماء الاتصال ومهنيَّة فى سبيل رصد كيفية عمل وتأثير وسائط الإعلام والتى عرفت بنظريات Theories ونماذج Models الاتصال.

ولهذا وغيره، تتجدد أهمية مثل هذا الكتاب الذى بين أيدينا، حيث استعرضتُ فيه بإيجاز غير مخل نحو أربعين نظرية ونموذجاً.. يجيب الكتاب عن تلكم الأسئلة المعقَّدة: كيف ولماذا وفيمن تؤثر آليات الاتصال الجماهيرى؟ ماذا يفعل الإعلام بمضامينه ومؤسساته فى الأفراد والدول والشعوب؟ وماذا يفعل عندما يعمل بضوابط وقواعد وماذا يفعل عندما

يعمل باستعلاء وهمجية..؟! وماذا أضافت مواقع التواصل الإلكترونى إلى قدرات الوسائط على التأثير..؟

ولئن كانت النتائج العلمية الحاكمة فى دنيا البحث شبه ثابتة، فإنَّ عملية البث والنشر فى دنيا الممارسة المهنية شديدة التغير والتفلُّت.. ولهذا فإنَّ الدارسين والمهنيين فى حاجة لقراءة متجددة لنظريات الإعلام.

فى الطبعة الجديدة التى بين أيدينا أعدتُ التأكيد على معانٍ ثلاثة.. **الأول** هو الامتنان لكل العقول الإنسانية التى أصَّلت لهذا العلم من أهل الغرب والشرق وأخص مثلث الأستاذية: الدكتور إبراهيم إمام خاصة فى كتابه «الإعلام والاتصال بالجماهير» والدكتورة جيهات رشتى فى مؤلفها «الأسس العلمية لنظريات الإعلام» والعالم الكبير ومشرفى على رسالة الدكتوراة الدكتور محمد عبد الحميد خاصة فى كتابه الأعمق «نظريات الإعلام واتجاهات التأثير».

الثانى أنَّنى حافظتُ على الفصل شبه التعسفى بين النظريات والنماذج وإن اكتفيت بتقديم أحد عشر نموذجاً فقط فى الفصل الثانى بينما قدمتُ نحو الثلاثين نظرية فى الفصل الثالث.

المعنى **الثالث** أنَّنى أشرتُ لعدد من الدراسات التطبيقية التى طبقت المعطيات العلمية للنظريات لإبراز الإبداعات الرائعة التى يقوم بها مئات الباحثين من الشباب النابهين.

الإضافة الواضحة التى حرصتُ عليها فى هذه الطبعة الجديدة هى التوقف عند تأثير **المنصَّات الرقمية** على تنظير وسائط الاتصال ونماذجه.

الإعلام الجديد أثَّر على عناصر الاتصال من خلال عدة مستويات.. فالوسائل صارت ذات قدرات مالية وتكنولوجية طاغية.. والجمهور أصبح أكثر تعرضاً وإدماناً للوسائل الاجتماعية.. والعلاقة البينية أضحت أكثر

تعقيداً وريبة حتى تكاد تختفى مفاهيم القارئ والمشاهد أو المتلقى لتحل محلها مفاهيم المستخدم أو العميل أو المنتج أو الصحفى المواطن أو صحافة الشارع Street Journalism كما قد يقال.

وقد انعكس هذا على نظريات فهم الاتصال حيث برزت عدة نظريات ارتبطت أكثر بالممارسات الإلكترونية كما ظهر فى نظرية «المجال الافتراضى العام» أو نظرية «الاتصال الحوارى على الويب» أو نظرية «فاعلية المعلومات السياسية» أو «المتلقى ومستخدمو الفضاء الرقمى».. وغيرها.

ورغم أنَّ الجذور الفكرية للنظريات الجديدة ترتبط بالأصول العلمية للنظريات التاريخية الراسخة، فإنَّ الواقع يؤكد أنَّ التطور التقنى الرهيب لمنصَّات الإعلام الجديد قد طور كثيراً من المعطيات العلمية لنماذج الاتصال ونظرياته فى الفهم والإدارة والتعامل مع الأفراد والنظم والحضارات.

هذا اجتهادى، أسأل الله أن ينفعنا بما علمنا، وأن يديم علينا نعمة المعرفة والأمن والعافية، فى ديننا ودنيانا.

د. رضا محمود عكاشة
أستاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
جمادى الأولى ١٤٤١ هـ - يناير ٢٠٢٠م

الفصل الأول

الإعـــلام.. المفاهيم وحدود التأثير

عندما يفكر الإنسان مع نفسه أو يشير إلى صديقه أو يبتسم فى و جه محدثه أو يجلس بين يدى أستاذ الجامعة المحاضر أو بين يدى السياسى أو الداعية وهو يخطب أو يقرأ كتاباً أو يطلع على صحيفة أو يشاهد فيلماً سينمائياً أو يجلس أمام شاشة التليفزيون أو شبكة المعلومات الدولية «الإنترنت».. فهو فى كل هذه الحالات وغيرها يمارس «الاتصال» بمفهومه العام..

ولكن هذا «الاتصال» يختلف كما نرى.. من مشكلة ذاتية مرت على ذهنك أنت وحدك إلى مسألة خاصة تتحادث فيها أنت مع محدثك إلى دعاية سياسية محددة يناقشها رجل السياسة إلى موضوع عام يطرحه الكاتب عبر مقاله الصحفى إلى مضمون ترفيهى تشاهده مع الملايين من خلال الشاشة إلى اتصال دولى تشترك فيه الدول والأمم والشعوب عبر «الإنترنت».

ولكن أياً كانت مساحة الاتصال أو موضوعاته وأماكنه وأزمنته ومستوياته.. فإن هذه العملية لا تتم عرضاً أو بدون قصد.. إن كل اتصال له هدف وهى أهداف شديدة التعقيد فى الفهم والتركيب وشديدة الارتباط بالمتصل ذاته وطبيعة الموضوع وجمهور المتلقين وحجم وتوقيت ومكان وأهداف الاتصال وغاياته فى التأثير..

وبسبب هذا التعقيد نشأت محاولات علمية جادة لفهم عمليات الاتصال.. كيف تمر المعلومة من فم المتحدث حتى ذهن المستمع.. هل يتأثر المتلقى ولماذا وبأى حدود.. لماذا تفشل رسالة فى تحقيق الهدف وتنجح أخرى.. ما الظروف الخاصة والعامة والدوافع الكامنة أو الظاهرة التى تقف وراء هذه الأعمال الإعلامية الضخمة..

وقد تجسدت محاولات فهم عمل الإعلام والاتصال فى سياق «علم الإعلام» فيما عرف باسم «نظريات الاتصال».. غير أن الحقيقة العلمية الكبرى أن القواعد ا لعلمية لمحاولات فهم عمليات الاتصال ليست وليدة

جهود علماء الإعلام وحدهم، بل هى فى الواقع نتاج مئات من الحقائق التى ولدت فى رحم الدراسات العلمية الأخرى خاصة الدراسة النفسية والسياسية والاجتماعية والعضوية والتربوية..

وإذا كان كل اتصال هو نتاج البيئة التى يمارس فيها، فإن محاولات فهمه هى أيضاً ثمرة كل المعارف التى أنتجتها البيئة الإنسانية..

بين الإعلام والاتصال:

يطلق على عملية تبادل الخبرات ونقل المعلومات والآراء والمواقف والأحداث من فرد إلى فرد أو من دولة إلى أخرى مجموعة من المسميات الاصطلاحية.. وهذه المسميات قد تتساوى فى معناها العام، وقد تتداخل، وقد تختلف بعضها مع البعض الآخر.. ولكن التحديد العلمى يفرق بين عدد من المسميات المترادفة.. من أهمها:

١ - الاتصال:

ويعنى بشكل عام: السلوك الذى يتعلق بنقل المعلومات والأحاسيس بوسائل مادية واضحة أو معنوية بهدف التعرف والتأثير بين عناصر عملية الاتصال..

فى القواميس العربية تدور مادة الوصل والاتصال حول معانى: الدعوة إلى الفكرة والالتصاق البدنى والنفسى والانتماء والنسب إلى بشيء معين كما فى القرآن : «إلاَّ الذين يصلون إلى قومٍ بينكم وبينهم ميثاق». والحب وعدم الهجر والبلاغ والانتهاء إلى موقف أو مكان أو رأى معين.

وفى الاستخدام الأجنبى تشير كلمة الاتصال Communication إلى معنى الانتشار والمشاركة والشيوع وتلاقى العقول.. أى نشر الفكرة على أكثر من فرد سبب تجميع ونقل المعلومات وشيوع الحديث..

ساهم التقدم التكنولوجى الرهيب فى ترسيخ مفهوم «الاتصال الجماهيرى» عبر وسائل الإعلام الواسعة أو اللا محدودة Multimedia فى التأكد على

أن الاتصــال ظاهـرة شـديدة التعقيـد والتشـابك وهـو مـا يعبـر عنـه بمفهـوم العمليـة Process التـى تعنـى الأنشـطة الاتصاليـة فـى سـياقها الاجتماعـى العـام.

ومـن هنـا تعـددت تعريفـات الاتصـال الإعلامـى والتـى يمكـن إيجازهـا فـى أنـه: «العمليـة الاجتماعيـة التـى يتـم بمقتضاهـا تبـادل المعلومـات والآراء والأفـكار فـى رمـوز دالـة، بيـن الأفـراد أو الجماعـات داخـل المجتمـع - أيـاً كانـت حـدوده - وبيـن الثقافـات المختلفـة لتحقيـق أهـداف معينـة»[١].

وعليه يمكن تمييز الاتصال بعدد من الخصائص التالية:

- يشـمل مفهـوم الاتصـال أبسـط أنواعـه مـن خـلال حديـث النفس أو رؤيـة الآخـر أو الإشـارة باليـد.. كمـا يشـمل أعقد وأوسـع أنواعـه مـن خـلال الصحافـة أو شـبكات المعلومـات الدوليـة الـلا محـدودة.

- يتحـدد مفهـوم «الاتصـال» فقـط عـن مفهـوم «الاتصـال الجماهيـرى» فـى أن «الاتصـال الجماهيـرى» هـو الـذى يسـتخدم وسـائط الإعـلام واسـعة الانتشـار والتـى تتعامـل مـع كتـل جماهيريـة واسـعة.. وقـد تنحصـر فـى وسـائل الإعـلام المكتـوب (الصحـف والكتـب والمجـلات) والإعـلام المسـموع (الإذاعـة والكاسـيت) والإعـلام المرئـى (التليفزيـون والفيديو والسيسـنما) ثـم «الإنترنت» الـذى جمـع بيـن الكتابـة والسـماع والمشـاهدة البصريـة.

بينمـا «الاتصـال» فقـط يعنـى مـا دون الاتصـال الجماهيـرى.. عندمـا يتحـاور شـخص مـع آخـر أو عبـر وسـائط محـدودة مثـل: الخطابـات الشـخصية، البريـد، الهاتـف، المؤتمـرات، ملصقـات الحوائـط والشـوارع قاعـات النـدوات والخطـب والمحاضرات..

- يرتبـط السـلوك أو الهـدف أو النشـاط الاتصالـى بشـكل مباشـر بالوسـيلة الدالـة علـى هـذا السـلوك.. إذ لا يمكـن الفصـل بيـن «الصيحـة» أو «الخطبـة» أو «التليفزيـون» مـن ناحيـة وبيـن السـلوك الاتصالـى المقصـود مـن الصيحـة

---

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، ط٣، عالم الكتب، ٢٠٠٣ ص١٥.

أو الخطبة أو التليفزيون نفسه. كما لا يمكن التعبير عن «السلوك المقصود» إلا من خلال رموز دالة عليه.. هذه الرموز الدالة قد تكون إشارات صوتية أو سمعية أو حركية.. وغالباً ما تكون من خلال «اللغة» التى هى أعظم رمز اتصالى بين بنى البشر.. إذن فأنت مثلاً لا تستطيع أن تعبر عن دعوتك للجماهير بانتخاب مرشح معين فى الانتخابات إلا إذا وضعت رمزاً دالاً على هذه الدعوة بأن قلت: «انتخبوا...» باعبتاره رمزاً لغوياً دالاً، أو رسمت صور ة للمرشح، واضعاً يداً فى يد باعباره رمزاً بصرياً دالاً، أو أنتجت فيلماً سينمائياً تدعو فيه الناس إلى السلوك المقصود وهو انتخاب المرشح.

إذن فكل هدف اتصالى لا بد له من رمز دال عليه، وكل رمز مرتبط بطبيعة الوسيلة المعبرة عنه.

- الطبيعة الاجتماعية للاتصال.. فالشيوع الذى حققته مؤسسات الإعلام الحديثة والتقنيات والتكرار المتراكم الذى يمارسه الإعلام بل والتنافس الرهيب على الوصول إلى عواطف وعقول الجماهير، والتنوع الطبقى والثقافى والاجتماعى واللغوى والسياسى للجماهير وللمؤسسات.. كل هذا وغيره أكد اعتبار الاتصال كله «عملية اجتماعية» تتأسس على البناء الاجتماعى كله وتتفاعل به وتؤثر فيه..

٢- الإعلام:

يعتبر الإعلام هو التعبير عن الجانب الجماهيرى لمفهوم الاتصال، فعندما يصبح الاتصال جماهيرياً أى يستخدم الوسائل الحديثة واسعة الانتشار فإنه يترادف مع مفهوم الإعلام، أى أن أى اتصال يستخدم الصحافة والإذاعة والتليفزيون وما فى مستواها يعتبر هو الإعلام بمفهومه العام.

والإعلام Information فى الأصل هو أحد وظائف الوسائط الجماهيرية Mass Media.. فهذه الوسائط تحددت لها وظائف أربع رئيسية وهى: الإعلام - التعليم - الإقناع - الترفيه. ولكن هذه الوسائط اختزلت فى وظيفة

واحدة وهى الإعلام، وقد يكون هذا راجعاً إلى إحساس المجتمع وخاصة مثقفيه أن هناك قنوات أخرى يمكن أن تقوم بوظائف التعليم والإقناع والترفيه، ولكن ليست لدينا قنوات يمكن أن تقوم بنقل المعلومات، كما يرجع إلى كثافة الأخبار والمعلومات والأنباء التى تقوم وسائط الإعلام بنقلها وإعلام الناس بها.

ولعل من أوجز تعريفات الإعلام أنه: التعبير الموضوعى الصادق عن الجماهير وميولها واتجاهاتها وتزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن الأحداث والمشكلات من خلال وسائل وفنيات محايدة بهدف التعريف بالأحداث وتفسير الوقائع وإقناع الجماهير بموقف أو رأى أو اتجاه أو سلوك معين..

وعليه يمكن تمييز «الإعلام» بعدد من الخصائص التالية:

- الإعلام هنا صار مؤسسات اجتماعية ضخمة تدار فى سياق أنظمة اقتصادية وسياسية وثقافية شديدة التعقيد والتحكم، وتحتاج إلى تقنيات وفنيات عالية فى صناعة المضمون ونشره.

- الجماهير الواسعة هى أكثر ما يميز العمل الإعلامى. وسائل الإعلام لا تتعامل مع جماعات صغيرة لها تنظيم وعادات معروفة ولكنها تتعامل مع الجمهرة أو الحشد Mass، وهى جماهير متباعدة بعضها عن بعض، ذات انتماءات عقدية وسياسية متعددة، وصاحبة مصالح متباينة.. يتطلعون لأحداث ضخمة وهم أشبه بالذرات التى لها قواسم مشتركة مع الآخرين على الأقل فى الاعتماد على وسيلة الإعلام فى المعرفة، ومع هذا فإن هذه المجتمعات الجماهيرية تعانى من الانفرادية والعزلة وتحتاج إلى من يحقق لها التجانس والتعارف.

- الإعلام فى الأصل يتسم بالصدق والموضوعية وعدم التحيز والالتزام النسبى بعدد من الضوابط الخلقية والمهنية التى تحافظ على قدرته فى

التأثير والوعى الإيجابى، وعندما تفتقد الممارسة الإعلامية هذه الضوابط القانونية والخلقية فإن الممارسة هنا تفتقد إلى المعنى العلمى للإعلام.

٣ - الدعوة:

تعنى الدعوة ببساطة شديدة عرض مذهب أو دين أو رأى أو فكرة خيِّرة على الناس، بالكلمة أو الخطابة أو الكتابة أو نحوها، لحث الناس على الاعتقاد بها وطلب حملها بوسائل طوعية وليست قهرية بما يحقق مصالح الناس ويدفع عنها الضرر.

ومن حسن الحظ أن مسمى «الدعوة» ظل قاصراً فى الخطاب اللغوى العربى والأجنبى على عرض ا لحقائق الدينية والأحكام والمبادئ الإصلاحية التى تدعو إلى التمسك بالقيم والسلوك الإنسانى القويم. وقد ترادف فى النصوص والأدبيات الإسلامية مع الصدع بالحق والبلاغ عن النبوة والأمر بالمعروف والنهى عن المنكر، ومخاطبة العقول والعواطف والحكمة والموعظة الحسنة فى التعبير عن الرسالة المقصودة.

والدعوة هنا لا تقتصر بالضرورة على الوسائل التقليدية فى الاتصال مثل المقابلة الشخصية.. ولكن تتعدى كذلك إلى استخدام الصحافة والسينما والإذاعة فى التربية وفى البيان، وهى فى كل حالة «دعوة» تستخدم وسائط الإعلام الجماهيرى وقد يسميها البعض إعلام دينى.

وقد أجمل العالم السياسى الكبير الدكتور حامد ربيع مفهومه للدعوة بأنها[١]: حركة مرتبة بنقل أيديولوجية - معتقد - ترتفع عن مستوى مقومات الفكر المحدود وتعتبر نشاطاً متكاملاً، يدور حول خلق عملية الاتصال بين صاحب الدعوة، ومن توجه إليه الدعوة، والهدف من الدعوة هو تعميق علاقة الولاء، وبعبارة أخرى الالتزام، وليس مجرد خلق علاقة الصداقة أو المؤازرة، أى أنها تفترض علاقة الولاء القائمة أو المحتملة، أو تفترض علاقة روحية أو انتماء عقائدياً معيناً. وهى نوع من الاقتناع المستند إلى

(١) حامد ربيع، مقدمة فى العلوم السلوكية، مكتبة القاهرة، ص ٢٧٢.

الصدق والإيجاز. وترفض الكذب والتشويه وتسعى إلى الحقيقة، ومنطقها هو المناقشة التى تؤدى إلى الإقناع - أو الإيمان - حيث تقرع الحجة بحرية كاملة دون غشاوة فى عناصر التجاوب المنطقى (والعاطفى).

٤ - الدعاية:

تعرف الدعاية Propaganda بأنها المجهود المعتمد من قبل الأفراد أو الجماعات أو الدول للتأثير على أفكار ومعتقدات ومواقف ا لجماهير ليتخذوا مواقف معينة تجاه أشخاص أو أحزاب أو دول أو معتقدات أخرى، بشكل سلبى أو إيجابى. تحاول السيطرة على نفسيات ومفاهيم الجماعات، وتلجأ إلى تشويه الحقائق وتحريف المفاهيم، تأخذ وسائل مستترة أو ظاهرة وتستخدم شتى أشكال الاتصال ذات الطابع السياسى والعقائدى، تعتمد على القسر أو الطواعية بغية التأثير فى السلوك العام للجماهير.

ويمكن تمييز الدعاية بعدد من الخصائص الآتية:

- تقوم على التأثير السلبى للآخر والتأثير الإيجابى للذات، وتتعمد فرض وجهات نظر معينة واستخدام العواطف والغرائز ومحاولة التضخيم أو تخدير مشاعر الجماهير وتغييب قدراتهم العقلية على الفهم والمقاومة.

- يتم تحديد الدعاية فى الغالب على أساس الهدف النهائى من الاتصال دون النظر للوسيلة المستخدمة. فالدعاية قد تستخدم كل وسائل الاتصال أو الشائعات والحروب النفسية وعمليات غسيل المخ بل بعض العمليات القذرة مثل المخدرات والجنس والإرهاب الفكرى والمادى.

- تستخدم «الدعاية» أكثر من قبل الحكومات ضد الشعوب أو الحكومات والدول الأخرى. ويكون هدفها الأساسى التأثير السلبى على الصورة النمطية Image للقوميات والثقافات والمواقف الأخرى. ولذا رأينا الدعاية تنشط فى جو الصراعات، وتتسلط حول ما يعرف بالرأى العام العالمي، كما قد تتساوى الدعاية بمفاهيم كريه عند الشعوب مثل مفاهيم الغزو الثقافى

Cultural invasion أو الاختـراق الإعلامــى أو الاسـتعمار الإلكترونــى Electron Colonization[١].

- رغـم أن كثيـراً مـن عمليـات الدعايـة السـيئة تمـارس فـى إطـار إ علامـى مسـتتر.. إلا أن الأهـداف يمكـن اكتشـافها مـن خـلال فهـم القوانيـن المنظمـة للدعايـات.. وقـد وضـع جـارى مـارى بعـض القوانيـن التـى تمارسـها الدعايـة:

أ) قانـون التبسـيط والعـدو الأوحـد. قـد ترفـع شـعاراً واحـداً وتجسـده فـى عـدو واحـد (كمـا يفعـل الإعـلام الأمريكـى عندمـا يرفـع شـعار الديمقراطيـة ويجسـد عداوتـه لشـخص الرئيـس الإيرانـى)!

ب) قانـون التضخيـم للأحـداث الصغيـرة ومحاولـة تفسـيره بخلـق الانطبـاع المؤيـد للدعايـة وتحويـل الأنظـار.

جـ) قانـون التوزيـع والتكـرار والتراكـم وتقديـم جـزء مـن الحقيقـة لـزرع جـزء مـن الباطـل.

د) قانــون التحويـل: تحويـل قـوى الحقـد والكراهيـة الموجـودة فـى وعـى الإنسـان وخبـرات الجماعـة نحـو مـن توجـه الدعايـة ضـده. المشـاعر يتـم عجنهـا مـن قبـل الدعائييـن كمـا تعجـن الفطائـر والمتفجـرات!!

هـ) قانـون الإجمـاع: الدعايـة تخلـق وتزعـم الإجمـاع المصطنـع غالبـاً تكـذب وتصمـت وتهـول وتنتهـز الأحـداث[٢].

وسـوف نكتفـى بهـذه المسـميات الأربعـة لارتباطهـا الشـديد بعمليـات الاتصـال ونظرياتـه مـع الوضـع فـى الاعتبـار وجـود بعـض المصطلحـات الاتصاليـة الأخـرى مثـل: الإعـلان - العلاقـات العامـة - الإعـلام الدولـى - التسـويق الاجتماعــى..

* * * *

---

(١) فى هذا المعنى: عبير الرحبانى، الاستعمار الإلكترونى والإعلام، عمان، دار أسامة: ammonnews.net متاح فى ٢٠ سبتمبر ٢٠١٩.

(٢) جارى مارى دومناك، الدعاية السياسية، ترجمة جلال الشريف، دمشق، ص ٧٥ - ص ١٢٩.

أشكال عمليات الاتصال:

يمارس الإنسان عمليات عديدة من الاتصالات، مع نفسه ومع الآخرين، بعض هذه الاتصالات يستخدم فيها اللغة التى يتخاطب بها الفرد مع مجتمعه عن طريق ما يعرف باسم «الاتصال اللفظى». وفى بعض الأحيان يكون الاتصال عبر الإشارات والحركات والرموز والمظهر واللمس، وهو ما يعرف باسم «الاتصال غير اللفظى».

وقد رصد العلماء أكثر من شكل ومستوى للاتصال:

١ - الاتصال الذاتى Intrapersonal Communication

وهو الاتصال الذى يتم داخل الفرد نفسه، ويحدث داخل عقله وأفكاره وتجاربه وقدراته على الفهم، تتأثر عملية الاتصال هذه بقدرات الفرد الإدراكية وقدرته على ا كتساب المعانى.. هذه المعانى قد يخلقها العقل وحدة وقد يعرفها من الظروف الاجتماعية المحيطة ومن تراكم المعرفة كما يقول العالم الكبير بولدنج Boulding.

وهذا الاتصال «هو أساس كل أشكال الاتصال البشرية»[١]، يبدأ مع مولد الإنسان ويستمر حتى وفاته فى عملية ديناميكية واسعة.

العمليات الإدراكية هذه غير منظورة فنحن لا نرى أنفسنا - ولا نرى الآخرين بالضرورة - كيف نفهم.. ولكن العملية قد تتم ببساطة عبر:

- إحساس وجهاز لديه قدرة على تسجيل هذا الإحساس.
- منبه يثير هذا الإحساس سواء كان المنبه داخل الإنسان أو من خارجه.
- إدراك أو فهم لهذا المنبه أو المضمون الاتصالى.

مثلاً: يرى الإنسان وردة جميلة بالعين تستقبل العين هذا الإحساس وترسله بإشارات رمزية إلى المخ.. (المخ جهاز داخلى).

---

(١) جون بتنر، مقدمة فى الاتصال الجماهيرى، مركز الكتب الأردنى، ص ١٤

يفهم المخ الإشارة ويقرر الإعجاب بها أو قطفها أو شرائها..

مثلاً: تشاهد فيلماً تسجيلياً رائعاً عن قلعة صلاح الدين.. يستقبل المخ الفيلم (مثير خارجى) ويدركه بشكل ما من خلال معارفه..

يتخذ قراراً بالمشاهدة أو الرفض أو الإعجاب أو الاشمئزاز.

الصعوبة البالغة فى هذا الاتصال أن «عملية الإدراك» غير مفهومه ظاهراً ومعقدة إلى حد بعيد.. ولذا اجتهد العلماء فى محاولة فهم عمليات الإدراك هذه حيث وضعو ا لها بعض الخصائص:

- عملية تتسم بالاستقرار.. نحن ندرك ما يدعم استقرارنا.

- نضع لأنفسنا صورة تبدو أنها ذات نظام موحد.

- نحن نجمع المعانى الجزئية ونضعها فى معنى كلى.

- العنصر العاطفى والقدرة على التوقع.. عناصر هامة.

- الفكر.. والمخ كعضو كهروبائى.. عناصر هامة.

- اللغة والإشارات أحد أهم مكونات الإدراك.

- هناك أوجه تماثل بين الناس فى الإدراك.. وهناك أوجه اختلاف.. ويرى الباحثان وار Warr وكنابر Knapper أن الاختلافات تعود إلى ثلاثة عناصر[1]:

أ) عنصر التخصيص: نحن نعطى الأشخاص والمعانى والأحداث التى نراها تخصيصاً معيناً عند الإدراك فمثلاً عندما نرى الرئيس الأمريكى بوش وهو يتحدث عن غزو العراق.. قد نخصص هذا الحدث بفهم إدراكى أنه حاكم غبى، ثم تبدأ فى إضافة خصائص تدعم إدراكك له أنه غبى مثل ملامح وجهه، لغته التي يتحدث بها، سيطرة مستشاريه عليه، الكلب الذى يلهث حوله..!

(١) مقدمة فى علم الاتصال: https://www.google.com متاح فى ١٥ نوفمبر ٢٠١٩
ATTALLAH. paul, Thearies de la Communication sens,.. 1999..

ب) عنصر التوقعات: عندما نشاهد ونخصص وندرك.. فإننا نخرج بتوقعات جديدة فى المستقبل.. فمثلاً بعد أن خصصت بوش بالغباء.. تبدأ فى إدراك توقعات سلوكية له بأنه سيفعل كذا وكذا فى إيران أو فلسطين أو مع اليهود..!!

جـ) العنصر العاطفى: مدركاتنا تتسم دوماً برد فعل عاطفى.. فالحب والكراهية والرفض والاحتقار.. كلها عواطف تساهم فى إدراكنا..

٢ - الاتصال الشخصى Interpersonal

وهو اتصال مباشر تتم فيه المواجهة Face to face بين الأشخاص. ويسمى الاتصال بين فردين إذا تم بين فردين فقط. كما يتم بين فرد وأكثر على نحو ما يحدث بين الأصدقاء أو الأسرة أو بعض الزملاء، أو عبر الاتصالات الهاتفية أو الخطابات الشخصية المتبادلة.

وفى الاتصال الشخصى قواسم مشتركة كبيرة مع عملية الاتصال الذاتى، فالعمليات الإدراكية تقريباً واحدة، وعناصر الاتصال مشتركة، وفهم عمليات الإدراك الذاتى سوف تساعدنا فى فهم عمليات الاتصال الشخصى.

الفارق البارز هو أن الاتصال الذاتى يتم داخل «نظام اتصالى واحد» وهو الإنسان ذاته، بينما الاتصال الشخصى يتم بين «نظامين ذاتيين» أو أكثر عندما يكون بينهما تفاعل.

العملية الاتصالية الشخصية تتم ببساطة عن طريق:

- شخص أو مصدر عنده معلومات ومعانى يريد نقلها..

- يضع هذه المعانى أو الرسالة فى رمز (code) أى لغة أو إشارة يرسلها عبر جهاز إرساله (النطق باللسان أو الإشارات الحركية..)

- شخص آخر (أو أشخاص) عنده جهاز استقبال (يسمع أو يرى أو يحس) تصله الرموز.

- يفك جهاز الاستقبال عند الشخص المتلقى الرمز (الكود) الذى وصله إلى معلومات ومعانى.

- يفهم الهدف أى الرسالة ويدرك ويتصرف طبقاً لمضمون المعلومات وهكذا تمضى العملية فى معانى توضع فى رموز Encoding ورموز تفك إلى معانى Decoding.

٣ - الاتصال الجمعى Macro Group

وهو اتصال مواجهى مباشر مع مجموعات من الأفراد، وقد تكون هذه المجموعات صغيرة مثل الفصل الدراسى أو حلقات النقاش العلمى والندوات المحدودة العدد.. أو كبيرة العدد وذات كثافة جماهيرية واسعة كما فى الخطب الجماهيرية أو المؤتمرات التى قد يحضرها الآلاف من المتلقين.

هذا الاتصال (الشخصى والجمعى) يتميز بخصائص من بينها:

أ) التفاعل الذى يحدث بين المصدر والمتلقى نتيجة رؤية كل طرف للآخر ورصد الانفعالاتا المتبادلة.. ويحقق هذا نوعاً من المرونة وإمكانية تعديل المصدر لسلوكه الاتصالى بناء على تفاعلاته مع الجماهير.. (قد يبسط المحاضر عبارته، أو يقلل الخطيب من انفعالاته، أو يؤجل المتحدث إثارة موضوع ما فى وقت انفعالات الجماهير).

ب) الاتصالات المواجهية أكثر تأثيراً فى الناس، بسبب الألفة التى قد تكون مع المصادر وفهم طبيعة المتلقين، فضلاً عن التأثير على قادة الرأى والجماعات المرجعية التى تؤثر فى الجماهير.

جـ) مهارات المرسل تكون شديدة التأثير، فهو الذى يسيطر على الرسالة ويقنع المتلقى، خاصة إذا كانت فكرته عن الجمهور جيدة ويحبه الناس، واتجاهاته نحو الموضوع إيجابية، ويثق فى نفسه ويقتدر على استخدام اللغة وأساليب الإقناع.

د) يحقق هذا الاتصال قدراً عالياً من رجع الصدى أو التأثير المرتد.. فالمتلقى يرصد ردود فعل المصدر، والمصدر يرصد ردود فعل الجمهور، وبعض الجمهور يتأثر ببعضه أو ببعض قادته.

٤ - الاتصال الجماهير Mass Communication

وهو أوسع وسائل الاتصال الإنسانى والمقصود مباشرة بالإعلام، أى استخدام وسائل الإعلام الحديثة فى الاتصال، وهى تحديداً:

- الصحف والكتب والمجلات.. (الوسائط المطبوعة).
- الإذاعات والكاسيتات.. (الوسائط المسموعة).
- التليفزيون والفيديو والسينما.. (الوسائط المشاهدة).
- الكمبيوتر وتقنياته الإعلامية المتنوعة.. باعتباره وسيطاً جديداً يجمع بين الصورة المشاهدة والكلمة المقروءة والمسموعة معاً.

وثمة دراسات متعمقة جرت حول خصائص هذه الوسائل وقدراتها فى الإقناع.. ويمكن إيجاز أهم هذه الخصائص فى الآتى:

أ) جمهور هذه الوسائل ضخم العدد ومنتشر فى مساحات جغرافية شاسعة (قد تكون العالم كله) ومتنوع الثقافات والطبقات والاهتمامات وغير متجانس وغير معروف بعضه لبعض، قد يطلع على الإعلام بقصد أو بشكل عرضى أو وهو مكره، ليست لديه قدرات واسعة على ا ختيار ما يتعرض له، هذا الجمهور متغير غالباً من وقت ومكان وموضوع.. قد يشعر كل فرد بالعزلة وعدم الانتماء رغم أنه قد يقرأ مقالاً فى نفس الوقت الذى يقرأ معه الملايين نفس المقال.

ب) تمارس قوى عديدة أساليب السيطرة والتحكم فيما يقال وكيف، وما لا يقال ولماذا، قد تكون هذه القوى مادية وقد تكون سياسية أو عادات اجتماعية أو قوانين وتشريعات ومصالح نفعية.. النظم الاجتماعية تفرز نظماً إعلامية مثلها.

جـ) القائمون على الإعلام ليسوا أفراداً عاديين بل هم مؤسسات ضخمة، تمارس الاتصال بحرفية عالية، ويتعرض المذيعون والكتاب والناشرون لضغوط مهنية شديدة القسوة، سواء فى الحصول على المعلومات أو كتابتها أو فى النتائج المترتبة على النشر.. بعضهم لديه قدرات عالية فى الفهم والحرية فى التعبير وبعضهم يتصف بعدم الفهم والفشل المهنى..

د) الرسالة الإعلامية متنوعة وسريعة وخطابها عام.. كما تتسم بالانتشار والتراكم بحكم التكرار وتنوع الوسائل وفنون، الكتابة والعرض.. تتسم أحياناً بالقدرة على التنظيم وترتيب الحج وتوافر الاستمالات.. ولكنها تعانى دائماً من إشكالية اللغة والترميز والتشويش التى تجعل الرسالة لا تصل إلى الجمهور كما يريدها القائمون عليها.. تأثير هذه الرسالة ليس إيجابياً بالضرورة فالحديث عن خطر مضمون الإعلام أكثر من الحديث عن فوائده.. مشاهدة ملايين الناس لخطاب سياسى أو فيلم سينمائى لا يعنى أن الجمهور راض عنه أو مقتنع به..!

• رغم أن كل الوسائط الإعلامية تتصف بالتكرار والانتشار والحرفية فى التناول.. فإن لكل وسيط خصائص اتصالية مميزة.

الصحف والمجلات: الكلمة المكتوبة ذات تأثير دلالى فى القارئ، والقارئ يقوم بالجزء الأكبر من ناحية فهم الرموز والإيحاءات الأخرى مثل الألوان والأشكال ودلالات الصياغة.. كلمات الصحيفة تجعل القارئ يستشعر أنه هو المخاطب وحده بالرسالة.

- الكلمات المطبوعة تستخدم حاسة واحدة من حواس الإنسان، ولذا كما يقول العالم الشهير مارشال ماكلوهان Marshall Mcluhan لا تحتاج إلى قدر كبير من الجهد عند التعرض.

- الكلمة المطبوعة باقية ويمكن الرجوع إليها عند الحاجة.. وهذه الميزة هى التى تسمى «خاصية الاسترجاع».

- الأخبـار والآراء والتنـوع الموجـود فـى الصحـف مـع جـو الحريـة التـى تتمتـع بهـا.. يجعل الصحـف أجدر بتنـاول القضايـا الجـادة وأقدر علـى توجيـه الـرأى العـام فـى تلـك القضايـا التـى تحتـاج إلـى مناقشـات ومعلومـات.

- توفـر الصحافـة مـا يعـرف باسـم «السـيطرة علـى ظـروف القـراءة»، فالقـارئ يختـار مطبوعتـه فـى الوقـت والمكان الـذى يناسبه.. وهـو يختـار كمـا يقـول جـون ميـرل John Merrill علـى مسـتويين: مسـتوى اختيـار الوسـيلة (يختـار الجريـدة التـى يراهـا) ومسـتوى اختيـار الرسـالة يختـار الموضـوع الـذى يـراه، وينتقـى مـا يتمشـى مـع مدركاتـه، تسـاعد العناويـن علـى فرصـة انتقـاء المعلومـات التـى يجد فيهـا فائـدة، والقـارئ يحـس بالمتعـة فـى الاختيـار كمـا يحـس بالمتعـة فـى عـدم ا لاختيـار(١).

- لازالـت الصحـف تتمتـع بقـدر مـن «المصداقيـة» بسـبب الخبـرات والعقـول الكبيـرة التـى تكتـب فيهـا، كمـا تتمتـع بقـدر مـن «النفـوذ» عنـد صانـع القـرار السياسـى والفكـرى وهـو مـا ينعكـس بالإيجـاب علـى مكانـة الصحـف فـى نظـر قرائها.

الإذاعـة: تسـتثير المسـتمع عبـر تعاملهـا مـع حاسـة السـمع، تعطـى للمسـتمع قـدراً واسـعاً مـن التخيـل والإيحـاءات واسـتكمال الإدراك، يسـاعد علـى هـذا اسـتخدام المؤثـرات الصوتيـة والموسـيقى والانفعـالات الصوتيـة.

- تتناسـب مـع كل قطاعـات الجمهـور، خاصـة الأمـى أو الأقـل ثقافـة، تصـل للنـاس دون حواجـز جغرافيـة أو سياسـية أو ماديـة فالاسـتماع غيـر مكلـف.

- الإذاعـة ولـدت «دوليـة» أكثـر مـن غيرهـا، وبالتالـى عبـرت عـن عمليـات الإعـلام الدولـى مـن قبـل، وسـاهمت فـى عمليـات الدعايـة والتأثيـر الثقافـى قبـل غيرها.

- تفتقـد الإذاعـة للقـدرة علـى الاسـترجاع كمـا فـى الكلمـة المكتوبـة، ولا تقتـدر علـى تنـاول الموضوعـات النقاشـية الطويلـة، كمـا أن ملكيتهـا للحكومـات

(١) جون ميرل ورالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة ساعد الحارثى، الرياض ص ٨٠

منذ النشأة فى معظم دول العالم جعلها أقل مصداقية عند الجمهور خاصة الطبقة الأكثر تعلماً..

التليفزيون والسينما: يمتلك التليفزيون خاصية تأثير الإدراك البصرى على المشاهد. الصورة تمتلك حاسة الإبصار التى تتعامل مع المدركات، وبحاسة الإبصار يصبح الإعلام التلفازى لديه القدرة على التعامل مع حاستى السمع والبصر، ومعروف علمياً أن الوسيلة التى تمتلك أكثر من حاسة يكون تأثيرها أوسع، وأن نحو ٧٩٪ من مدركات ومعارف الإنسان تتأتى عن طريق البصر.

- المؤثرات الحركية والبناء الدرامى للأعمال الفنية يجعل التليفزيون أكثر قدرة على تناول التفاصيل الإنسانية والأحداث والصراعات.. ولذلك كانت الأعمال الترفيهية هى أكثر مضامين الاتصال التلفازى.. وقد أضيف البعد الإخبارى الآنى مؤخراً بعد البث عبر الأقمار الصناعية.

- فى قاعات العرض السينمائى يظهر تأثير الظرف الاتصالى، حيث إن ضيق قاعات العرض يجعل القاعة أشبه بالجماعة المرجعية، ويصبح التأثير الشخصى وتعليقات المشاهدين هامة، فتعليق أحد المشاهدين مع صديقه قد يفوق مضمون الفيلم كله.

وما يهمنا عن الخصائص الاتصالية لوسائل الإعلام أن كل وسيلة لها قدراتها، وأن النجاح الإعلامى يكون أكثر عندما تتكامل أدوار الوسائل معاً فيما يشبه المزيج الإعلامى Information Mix الذى قد يحقق أعلى درجات التأثير.

٥ - الاتصال الحضارى Civilizational Communication:

وهو شكل من أشكال الاتصال الجماهيرى فى بعده الدولى، وكما هو واضح فإن هذا الشكل لا يعبر عن وسائل إعلام مختلفة، ولكنه يركز على مدى الانتشار ومضمون الرسالة والهدف من الإعلام.

وقد تم التعبير عن هذا الشكل بأكثر من مصطلح.. من ذلك[1]:

الاتصال الدولى	International Communication
الإعلام فوق القومى	Super- National Information
الدبلوماسية الشعبية	Public Diplomacy
الغزو الثقافى	Cultural Invasion
الاختراق الإعلامى	Media Infiltration
الهيمنة (الغربية الأمريكية)	Hegemony
العولمة الإعلامية	Media Globalization
الاستعمار الإلكترونى	Electronic Colonization

وواضح أن إطلاق الاصطلاحات يتباين حسب وظيفة الإعلام والموقف الفكرى منه، فالذى يراه معبراً عن الحقائق ويساهم فى دعم العلاقات الدولية قد يسميه الإعلام الدولى أو الدبلوماسية.. والذى يراه تعبيراً عن المصالح وتزييفاً للحقائق يرى فيه معانى الدعاية والحرب النفسية.. والذى يراه أداة للقوى الكبرى الهادفة إلى العزو والتأثير فى الآخر واستعماره، يعبر عنه بمفاهيم الهيمنة والاستعمار والاختراق والأمركة..

والحقيقة أن الاتصال الحضارى فيه كل هذه المعانى وغيرها! وقد تبنينا فى هذا المجال مفهوم «الاتصال الحضارى» لأسباب ثلاثة:

الأول: أنه مفهوم مجرد ومحايد، لا يحمل دلالات تعبر عن قبول أو رفض الاتصال ولا تتخذ موقفاً مبدئياً بالسلب أو الإيجاب.

الثانى: أنه مفهوم يعبر عن شمول دائرة الاتصال وقضاياه.. فالإعلام هنا يعبر عن الكون البشرى كما يعبر عن قضايا الإنسان وطموحات الأمم..

---

(١) يراجع: توم ماكفال، الإعلام الدولى، الإمارات ١٤٢٤ - ٢٠٠٣.
- الإعلام العربى وتحديات العولمة، معهد البحوث العربية، ١٩٩٩
- هانز مارتين، فخ العولمة، الكويت، عالم المعرفة، ٢٠٠٣.
- فيليب ريجو، ما بعد الافتراضى، ترجمة عزت عامر، المركز القومى للترجمة، ٢٠٠٩ - ١٤٣١هـ.

الحضـارة تعنـى ببسـاطة: التقـدم التقنـى المـادى فـى الاختـراع والصناعـة، أو فـن العمـل المسـتمر للسـيطرة علـى الأشـياء والآلات، أو فـن تأثيـر الـذكاء الإنسـانى علـى الطبيعـة، لذلـك كان اشـتقاقها فـى العربيـة مـن الحضـور (أى الوجـود المـادى) والمجتمـع الحضـرى هـو المجتمـع الـذى شـهد تقدمـاً فـى فنـون المعيشـة فـى مقابـل البـداوة، كمـا كان اشـتقاقها فـى الإنجليزيـة مـن كلمـة Civis بمعنـى الوطـن أو المواطـن، وهـو أيضـاً كيـان مـادى.

ثـم أضيـف إلـى هـذا المفهـوم، مفهوم آخر يعنـى الجوانـب الروحية والسـلوكية، وهـذه الجوانـب هـى المرادفـة لمعنـى «الثقافـة» فالثقافـة فـى الأسـاس تعنـى فـن التعامـل مـع الإنسـان، جوانبـه الروحيـة والسـلوكية، الإنتـاج الدرامـى والأدب والفـن وعناصـر الحيـاة السياسـية والإداريـة والقانونيـة والفلسـفية التـى تبنـى قيـم الإنسـان الشـخصية أو «الجوانيـة» داخـل الفـرد، العـادات واللغـة والديـن والوعـى بالـذات والتاريـخ كلهـا مـن مكونـات الثقافـة.. وممـا لـه دلالـة أن كلمـة ثقافـة Culture مشـتقة مـن الأصـل اللغـوى Cult بمعنـى عبـادة كمـا فـى اللاتينيـة وبكلمـة Kwel فـى الكلمـة الهنديـة، كمـا أثبـت علمـاء اللغـة أن الكتابـة تحـدث تغيـرات فـى التفكيـر، وأن اسـتعمال نـوع معيـن مـن الألفبائيـة ينتـج ويدعـم التعبيـر الفكـرى فـى لغـة مرئيـة، فاللغـة والتفكيـر صنـوان. إذن كمـا يقول المفكـر الكبيـر علـى عـزت بيجـو فيتـش فـإن «الثقافـة تبـدأ بالتمهيـد السـماوى بمـا اشـتمل عليـه مـن ديـن وفـن وأخـلاق وفلسـفة» وبمـا يظهـر فـى العـادات واللغـات والقوانيـن والسـلوك.

فالحضـارة إذن مفهـوم يجمـع بيـن المعطـى المدنـى التكنولوجـى البيئـى وبيـن المعطـى الثقافـى السـلوكى الإنسـانى، وهمـا معطيـان متداخـلان ومنتميـان لا يمكـن فصـل أحدهمـا عـن الآخـر.

بوضـوح أكثـر فـإن الصـدق حضـارة والصناعـة حضـارة.. النظافـة حضـارة واختـراع الأدويـة حضـارة.. احتـرام المـرور حضـارة وبنـاء ناطحـات السـحاب حضـارة.. الحريـة حضـارة والكمبيوتـر حضـارة..

إن هذا الشمول هو الذى نعنيه بإضافة «الحضارة» إلى الاتصال..

الثالث: بروز مصطلح «الحضارة» بشدة فى السنوات الأخيرة باعتبارها دليلاً على شمول الصراع الدولى فى أبعاده الجغرافية والسياسية والإعلامية.. ولعل الكتاب الذى ألفه صمويل هنتنجتون Samuel Huntington عام ١٩٩٣ تحت عنوان : The clash of Civilizations وجسد فيه فكرة الصراع الشامل قد رسخ هذا البعد الحضارى.. وبعيداً عن الاتجاهات الخطرة فى فكر هنتنجتون.. فإن المعنى الذى أريد التأكيد عليه أن رؤاه الفكرية وكم الهجوم أو النقاش الذى دار حول فكرة الصراع عنده قد طرح بشدة البعد «الحضارى» فى الاتصال العالمى.

ويتميز الاتصال الحضارى بعدد من الخصائص.. أبرزها:

أ) البعد الكونى الذى يتجاوز الحدود الجغرافية أو السياسية للدول والشعوب ويتعامل مع العالم، ولذلك ترادفت مصطلحات مثل العولمة Globalization أو الكوكبة..! على اعتبار أن الجميع عالم وكون واحد!!

ب) القسوة الشديدة التى يتسلح بها هذا الشكل من الإعلام.. وهى قسوة لم تأتى فقط من التكثيف والتزييف الذى يمارس على الإنسان أو الرغبة فى الربح وامتصاص الجماهير أو الابتزاز الأخلاقى والجنسى الذى يتعرض له المواطن.. بل هى قسوة عكست الوجه القبيح للصراع الدولى والغطرسة التي بدت فى السنوات الأخيرة.. وهى قسوة وصفها بريجنسكى المستشار الأمريكى للأمن القومى بأنها «الحرب الكونية» بعد الحروب المليونية التى راح ضحيتها فى القرن العشرين نحو ٩٢ مليوناً من القتلى.. كما وصفها المفكر الفرنسى المعروف جارودى بأنها «الموجة الثالثة» من الغزو وسماها العالم الأمريكى توم ماكفال Tome Mcphail بأنها الاستعمار الإلكترونى.

جـ) التوظيف الكبير لأدوات التنافس الدولى خاصة أجهزة المخابرات، والدبلوماسية، والمؤسسات الدولية مثل الأمم المتحدة واليونسكو وصندوق

النقد الدولى.. وقد زاد هذا التوظيف نتيجة اعتقاد الغرب بأنه أسقط الاتحاد السوفييتى بسلاحى «الإعلام والدبلوماسية» أى «القوة الناعمة» قبل الدولار والسلاح النووى..!

د) بروز البعد الفكرى الثقافى والعادات والتقاليد الاجتماعية للشعوب فى محتوى وأهداف هذا الاتصال.. وفى قلب هذا البعد يأتى الدين ثم اللغة. فالاتصال الحضارى وسَّع دائرة بعض اللغات على حساب لغات أخرى، وقد انتشرت الإنجليزية بشكل لافت (٨٠٪ من المجلات العلمية المحكمة فى العالم باللغة الإنجليزية، زادت الرسائل المنتجة للتليفزيون والسينما باللغة الإنجليزية بنسبة ٣٨٪ فى السنوات الخمس الأخيرة، فضلاً عن مواقع الإنترنت.

أما بالنسبة إلى «الدين» فقد برز بشدة فى هذا البعد، سواء على خلفية بروز التيار اليمينى الأصولى المتعصب فى الغرب وأمريكا، أو ظهور حالة الخوف من الإسلام Islamophobia. يقول هنتنجتون Huntington صاحب نظرية صراع الحضارات: ما دام الإسلام سيبقى إسلاماً، وليس هناك أى شك فى ذلك، وما دام الغرب سيقى غرباً، ولا يتوقع أحد أن يصبح الغرب شرقاً، سيظل الصراع قائماً بينهما»[(١)].

وقد عكس الاتصال الدولى هذه الحساسية.. ولهذا رأينا عادات وأديان.. الشعوب مادة بارزة فى وسائل الإعلام كما رأينا هذه القضايا تعكس حساسية التباين الحضارى بين الأمم والشعوب.. ولعل هذا يفسر حديث أجهزة الإعلام فى أمريكا وأوربا عن العرب بشكل مكثف، كما يفسر لماذا تحوَّلت إذاعة فيلم عن عادة ختان الإناث فى مصر إلى محاكمة لشعب ودولة بأكملها، وكيف صار وجود فتاتين محجبتين داخل مدارس

---

(١) حوار مع مجلة «المجلة»، السعودية فى ١٣ أبريل ١٩٩٧.

للتوسع: رجاء جارودى، حوار الحضارات، شركة المطبوعات للنشر، ٢٠٠٧.

- عبد الله الطريقى، الإسلام وحوار الحضارات، مكتبة عويدات، ٢٠١٠.

- يورجن هابرماس، قوة الدين فى المجال العام، ترجمة فلاح رحيم، مكتبة أبجد، ٢٠١١

فرنسا عنواناً على الخطر الذى تتعرض له الحضارة، كما يفسر لماذا تنشر صحف الدانمارك والنرويج وفرنسا رسوماً مسيئة لنبى الإسلام كما حدث فى سبتمبر ٢٠٠٥ وأواخر يناير ٢٠٠٦!

٦ - الوسائط المتعددة (الإعلام الرقمى):

البعد الأبرز لفضاءات الاتصال الجديدة وأشكاله المستحدثة، وهو شكل جديد جمع وفاق أشكال الاتصالات السالفة وخصائصها الإعلامية.

والوسائط المتعددة Multimedia تشير إلى مجموعة من التكنولوجيا التى تسمح بإدماج الكثير من المعلومات وتفاعلها باستخدام الصور والنصوص والأدوات لإنتاج ونشر ونقل وعرض واستقبال وتخزين واسترجاع المعلومات بطرق فائقة السرعة والخصوصية.

وبعيداً عن الأشكال الإعلامية التى برزت فى الاتصال الرقمى كا فى مواقع التواصل الاجتماعى أو البريد الإلكترونى والفيديوهات أو التليفزيون التفاعلى وآليات النشر الإلكترونى[1]، فإن ما يهمنا هنا أنَّ هذه المنصات الرقمية تميزت بعدد من الخصائص:

١ - التفاعلية Interactive: حيث يتاح للمتلقى التفاعل مع الوسيط الرقمى وحدوث نوع من رجع الصدى التى لا نجدها فى وسائل الإعلام العادية، المتلقى هنا يتحول إلى المشاركة وقد يرسل بنفسه فى شىء يشبه تبادل الأدوار، المتلقى لديه مساحة من الاختيارات وقد ينسخ أو يخزن ويحرر وينتج أو يحذف الرسالة، كما يتم التفاعل عبر الحوار المباشر بالصوت أو بالصورة.

٢ - اللا تزامن Asynchronization : توفر هذه الوسائط عدم التزامن بين الإنتاج أو وقت العرض وبين تعرض ومشاهدة الجماهير.

(١) للتوسع: ميشال إنولا، الوسائط المتعددة، ترجمة نصر الدين لعياضى، الإمارات، الكتاب الجامعى، ٢٠٠٤.
- ستيفن كوين وفينسيت فيلاك، الصحافة المدمجة، ترجمة نادية إبراهيم، القومى للترجمة، ٢٠١٣.
- شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، عالم المعرفة، يناير ٢٠١٥.

فالمتلقى ليس ملزماً بالمشاهدة وقت إصدار الصحيفة أو وقت إذاعة البرنامج مثلاً، كما يمكن له أن يخزن أو يحمل الرسالة الإعلامية على اسطوانات.

٣ - **الجمهور الافتراضى:** المتلقى غير معروف للوسائط، وليس له مكان محدد حيث تجاوزت هذه الوسائط الحدود المكانية.. وقد تولد عن هذا ما يعرف باسم توليف الجماهير أو الجماعات المتوقعة Virtual Groups التى «يفترض» أنها تتعرض للإنترنت..

٤ - **التعرض الطويل:** الجلوس أو التجوال الفترات طويلة، ويحدث هذا ربما للإحساس بالذاتية التى تحققها هذه الوسائط للأفراد مع سرية المعلومات أو لرخص هذا التعرض، أو لحداثة الأجهزة والتشويق فى العرض.

٥ - **الفردية والعزلة:** فرغم الملايين الذين يتصفحون البث مثلاً فإن كل واحد منهم يجلس منفرداً عن الآخرين، كما أن حالات الحوار الثنائى أو الجماعى تتم عن بعد ولا تعالج الذاتية الموجودة فى عملية الإعلام هذه.

٦ - **جهالة المصدر:** كثير من رسائل الإعلام الرقمى غير معروفة المصدر، وبعض هذه المصادر مفبركة أو وهمية، ولذلك فإن هذه الرسائل ينتابها الشك وعدم التصديق، فضلاً عن الضعف المهنى فى الإعداد والتحرير والإخراج خاصة فى الصحافة الإلكترونية.

٧ - **غلبة الطابع الترفيهى** أو التسلية التافهة أو المواد الجنسية الإباحية.

٨ - **تآكل الخصوصية الفردية والقومية:** فكل شىء تقريباً متاح.. أسرار الزواج والجنس والسياسة والعسكرية.. ورغم أن هذا ساهم فى قيام حالة من الحوار وزيادة الوعى السياسى عند الشعوب إلا أنه يمثل خطراً على حق الخصوصية للأفراد والدول والثقافات، وقد خلق مشاكل قانونية وأخلاقية متعددة، كما زاد من هذه المشاكل التوظيف السياسى والثقافى والتحكم شبه الكامل فى سوق التجارة الإلكترونية العالمية!

٩ - **الإندمـاج** أو التحكـم الخفـى للمؤسسـات الإعلاميـة والثقافيـة.. فالإعـلام الرقمـى تعـرض للاحتـكار مـن الشـركات العملاقـة، ومـن عمليـات الاسـتغلال الاقتصـادى، ومـن التأثـر بمعاييـر الإثـارة والصـراع الحضـارى، والبحـث عمـا يرضـى الجماهيـر ونقلـه مـن السـينما أو التليفزيـون إلـى الوسـيط الرقمـى، بنفـس الأهـداف التجاريـة أو الجنسـية أو السياسـية الموظفـة، وبنفـس المعاييـر المهنيـة المتحكمـة فـى النشـر.!

١٠ - **إدمـان الصـورة:** التصويـر ا لرقمـى جسـد عصـر الصـورة أو عصـر العيـن أو ثقافـة الميديـا المصـورة، وقـد لا يعنـى هـذا مـوت الصـورة الفوتوغرافية أو الكلمـة ولكنـه يعنـى أن الإدراك البصـرى دخـل العصـر الرقمـى الجديـد بقدراتـه المفتوحـة وتأثيراتـه الواسـعة.

* * * *

عناصر الاتصال / الإعلام

الاتصـال فـى أشـكاله الشـخصية أو الجماهيريـة لـه عناصـر أساسـية.. وقـد تحـدث كثيـر مـن العلمـاء عـن هـذه العناصـر المكونـة للاتصـال، ربمـا بـدءاً مـن أرسـطو كمـا فـى كتـاب «الخطابـة» ومـروراً بعلمـاء اللغـة العربيـة والبلاغـة كمـا فـى كتابـات الجاحـظ فـى «البيـان والتبييـن» وابـن قتيبـة فـى «أدب الكتـاب» أو ابـن هـلال العسـكرى فـى كتابـه «الصناعتيـن».. وانتهـاء بعلمـاء الإعـلام والسياسـة والاجتمـاع فـى العصـر الحديـث.

ويـكاد يجمـع العلمـاء علـى أن عناصـر الإعـلام / الاتصـال تنحصـر فـى العناصـر الخمسـة التـى صاغهـا ونمذجهـا عالـم الإعـلام والسياسـة الشـهير هارولـد لازويـل Harold Lasswell فـى التسـاؤلات: مـن؟ يقـول مـاذا؟ لمـن؟ بـأى وسـيلة؟ بـأى تأثيـر؟

١- مـن Who؟ أى المرسـل / أو الفاعـل / أو المصـدر The source الـذى يقـوم بالاتصـال.. وقـد يكـون شـخصاً يرسـل إلـى نفسـه أو إلـى صديقـه.. أو

سياسياً يخطب فى جماهيرية.. أو كاتباً صحفياً أو مذيعاً تليفزيونياً يرسل إلى الملايين.. كل واحد من هؤلاء «مرسل» مع الفرق أن الشخص عندما يتصل بصديقه يمثل نفسه، ولكن الكاتب أو المذيع الذى يتصل عبر مؤسسات إعلامية شديدة التعقيد لا يمكن فصله عن مكونات المؤسسة الضخمة التى يرسل من خلالها، ولكن أياً كانت العلاقة بينهما، فالكاتب (المؤسسة) مصدر ومرسل وقائم بالاتصال.

٣ - يقول ماذا Say what؟ أى الفعل أو الرسالة Message أو المضمون Content الذى وضعه المرسل فى شكل رموز التى هى فى الأساس رموز لغوية.. الرسالة هى كل المعلومات والكلمات والصور والموسيقى والرسوم والإيحاءات، التى صيغت فى ترتيب معين، والتى عبرعنها المرسل أو لم يعبر (فصمت الخطيب رسالة، وعدم كتابة الكاتب رسالة، وقطع الإرسال التليفزيونى فى موقف معين رسالة)، أو التى كانت هادفة Purposive أو غير هادفة Non - purposive.. أى (كل ما يراه الناس فى أشكال فنية مثل الفيلم أو المقال أو الحوار أو الأخبار أو الرسومات والإضاءات.. الظاهرة والكامنة فى «الرسالة الإعلامية».

٣ - لمن To whom؟ أى المتلقى أو المستقبل أو المفعول به ولأجله بالتعبير اللغوى.. أى الفرد العادى أو الجماعات المتجانسة أو الملايين فى كل ربوع الدنيا.. كل واحد من هؤلاء «مستقبل» للرسالة الإعلامية، أياً كان نوع الرسالة أو طبيعة المرسل أو حجم ونوعية وظروف المتلقين.

٤ - بأى وسيلة In which channel: أى الوسيط Medium أو القناة Channel أو الأداة التى تنتقل من خلالها رسالة المصدر إلى المتلقى.. فالإشارات العقلية التى يتصل بها الإنسان مع نفسه تعتبر «وسيلة اتصال»، والحديث اللغوى فى الاتصال الشخصى يعتبر وسيلة، والصحيفة أو التليفزيون أو الإنترنت وسائل فى الإعلام الجماهيرى، ولاشك أن هذه الوسائل يتجاوز دورها دور «الآلة الحاملة» للرسالة لأن الوسيلة فى بنائها

الميكانيكى المادى أو المحتوى الفنى المعلوماتى تؤثر وتتأثر بكل العناصر الأخرى.

٥ - بأى تأثير With What Effect: أى درجة التأثير أو الاستجابة أو الهدف الذى يتحقق من الاتصال، سواء كان الهدف مقصوداً أو غير مقصود، وسواء كان هذا الأثر مجرد المعرفة أو الاقتناع أو السلوك العملى، وسواء أمكن قياس هذا التأثير عبر ما يعرف باسم «التغذية العكسية» أو «رجع الصدى» Feedback، وهى العميلة التى يعرف من خلالها المرسل شكل استجابة المتلقى للرسالة مثل: الموافقة الظاهرة فى الاتصال الشخصى أو زيادة التوزيع فى أعقاب الحملات الإعلانية أو زيادة توزيع الصحيفة.

تلك هى العناصر الخمسة الرئيسية للإعلام / الاتصال، ومن المؤكد أن كل عنصر من هذه العناصر يتكون من عناصر فرعية أو هو جزء من أجزاء سلسلة الاتصال والمعلومات غير المتناهية، والمؤكد أيضاً أن العلاقة بين هذه العناصر متداخلة ومتفاعلة ومنصهرة إلى أقصى درجة.. ولعل هذا التفاعل هو الذى جعل بعض الباحثين يضيفون ما اعتبروه عناصر أخرى من عناصر الإعلام مثل: رجع الصدى - البناءات اللغوية - الأنظمة الاجتماعية المسيطرة على البيئة الاتصالية - عملية التشويش التى تعوق تحقيق الاستجابة المقصودة.. وما نراه أن هذه العناصر الأخيرة - وغيرها - ليست من عناصر الإعلام الأساسية، بل هى من المحددات التى تعيننا على فهم التفاعل والتأثير أثناء «عملية» الإعلام نفسها. فتفاعل العناصر الخمسة الأساسية يحتاج أو ينتج عنه معرفة رجع الصدى أو الأنظمة البيئية الحاكمة.. أو غير هذا من محددات فهم تفاعلات الاتصال بعناصرها الرئيسية.

* * * *

تأثيرات الإعلام وحدوده

تظل عملية التأير هى العملية الأبرز التى تلخص عمل الإعلام كله.

وسوف تقدم «نماذج الاتصال» و«نظريات الإعلام» فى - الفصلين القادمين - شروحاً كافية لعمل الإعلام وتأثيراته. غير أن عملية التأثير مرتبطة بعدد من المفاهيم الإعلامية والمحددات العلمية شديدة الأهمية والتنوع. وسوف نتوقف أمام ستة مفاهيم على النحو التالى:

أولاً مفهوم التأثير ومستوياته

والتأثير ببساطة يعنى: التغيرات التى تحدث على تصورات وآراء ومعارف واتجاهات وسلوك المتلقى نتيجة تعرضه للرسالة الإعلامية(١). أو هو حدوث الاستجابة لدى الجمهور من جراء نشر المضامين الإعلامية، سواء كانت هذه الاستجابة علنية يمكن قياسها مثل زيادة المبيعات عقب حملة إعلامية مقصودة، أو الإطلاع على موقع Web معين على الإنترنت، أو سواء كان هذا التأثير خفياً مفترضاً لا يتيسر للآخرين ملاحظته.

فالتأثير إذن يعنى: أى شىء يُقدم المتلقى على فعله نتيجة إدراكه للرسالة، سواء كان هذا الإدراك صحيحاً كما يريده المرسل، أو عكس ما يريده المرسل. فى تحديد مفهوم التأثير أيضاً، يجب أن نضع فى اعتبارنا التأثير المرتد على المرسل ومؤسساته الإعلامية، فأى شىء يقدم على فعله المرسل نتيجة إرسال الرسالة للمتلقى أو ردة فعل المستقبل داخل أيضاً فى مفهوم التأثير، لأن هذا التأثير جزء من عملية التأثير التفاعلى Interactive كله، ولأن التأثير المرتد سوف يجعل القائم بالاتصال يعدل من رسالته وظروف اتصاله بما يؤثر بشكل آخر على المتلقى، ولأن المرسل (المؤسسة الإعلامية) جزء من النظام الاجتماعى كله المقصود رأساً بعمليات التأثير.

---

(١) جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر، ص ٧٨.

من أبرز مستويات وأنواع تأثيرات الإعلام على الجمهور من الناحية العلمية تلك التأثيرات التى دارت حول المستويات الثلاثة الآتية:[١]

١ - التأثيرات المعرفية Cognitive Effect

أى المعارف والمعلومات التى تقدمها وسائل الإعلام للناس. الإعلام يقدم الأحداث والعادات والتقاليد.. المعرفة هى البدائل العقلية التى يقدمها الإعلام للمجتمع. المعرفة التى يقدمها الإعلام هى الحقيقية، أو الحقيقية كما يراها الإعلاميون، أو هى تمثيل جزئى للحقيقة، وربما تزييف جزئى لها. الكلمات والصور والإيحاءات والرموز صارت تركيباً معرفياً اتفقت الجماعة على معانيه. المعانى لا يمكن أن تعرف إلا من خلال الرموز المعرفية العقلية والمادية الظاهرة فى الإعلام.

وسائل الإعلام الحديثة توسع عيوننا وآذاننا وعقولنا على ما يحدث. هذه المعرفة تتم عبر ما أسماه ملفين ديفلير المبادئ الست:

- الذاكرة عند الإنسان تتيح تطور المعرفة.
- المعرفة موجودة على شكل مفاهيم وتصنيفات للمعانى يتذكرها الإنسان.
- معانى المفاهيم يحصل عليها الإنسان من الاتصال.
- اللغة اللفظية وغير اللفظية (الصور والحركات) تستخدم فى تسمية وتصنيف المعانى المتفق عليها من الجماعة.
- الاتفاق حول معانى اللغة يتيح عملية الإعلام بين الذين يتعرضون له.

إذن، كيف يظهر التأثير المعرفى للإعلام على المتلقى؟ هذا يظهر فى **خمسة مظاهر:**

---

(١) ملفين ديفيلر وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ص ٣٢٦ - ٣٥٩.
أحمد فهمى، هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، مركز البيان الرياض: متاح فى ٣ يناير ٢٠٢٠. almayadee.net/books175610
- Maxwel Mccombs, Mass Coounication in persuasion . London, 1972.

أ - إزالـة الغمـوض: التعـرض للإعـلام يزيـد مـن المعلومـات الأساسـية ويزيل الغمـوض الـذى يحـدث غالبـاً عنـد غيـاب المعلومـات، النـاس تعيـش فـى عالـم لا تفهمـه والمعلومـات - مـع التراكـم - سـوف تزيـل عـدم الفهـم.

ب - تكويـن الاتجاهـات: بمعنـى الاسـتعداد العقلـى مـن الإنسـان لأن يـدرك ويسـتجيب ويكشـف عـن كوامنـه.

ج - ترتيب الأولويات: المعارف تساعد فى ترتيب الاهتمامات.

د - بناء المعتقدات: الدينية أو الأسرية أو الوطنية، تزيد وتتنوع.

هـ - توضيـح أو تفسـير القيـم: فالحريـة والصـدق والحـب والتسـامح.. قـد يبنيهـا أو يعدلهـا أو يغيرهـا التأثيـر المعرفـى للإعـلام!

٢ - التأثيرات الوجدانية Affective Effects

أى التأثيـرات الوجدانيـة العاطفيـة النفسـية التـى تتولـد كأثـر مـن آثـار الإعلام، قـد تظهـر هـذه التأثيـرات فـى شـكل الخـوف والقلـق والاغتـراب أو فقـد الثقـة فـى النفـس والانعـزال عـن الآخريـن أو التبلـد تجـاه مـا يحـدث أو الاسـتثارة لدرجـة العنـف.. كمـا قـد تظهـر فـى شـكل الرضـا والأمـان والثقـة فـى الآخريـن والتفاعـل والاسـتجابة والانفعـال الإيجابـى تجـاه مـا يقدمـه الإعـلام مـن مفاهيـم.

٣ - التأثيرات السلوكية Behavioral Effects

أى التصرفـات التـى يمارسـها الأفـراد أو الـدول والشـعوب باعتبارهـا اسـتجابة ناتجـة عـن الإعـلام. التنشـيط والخيـارات الناتجـة عـن الإعـلام هـى نهايـة مسـتويات التأثيـر، بمعنـى أنهـا وليـدة المعرفـة والتأثـر الوجدانـى، وهـو التأثـر الكبيـر والظاهـر والمتبقـى مـن عمليـة تأثيـر وسـائل الإعـلام.

وكمثـال توضيحـى لعمليـات التأثيـر هـذه، فعنـد عـرض برنامـج عـن حـال المعوقيـن فـى مصـر.. فـإن مسـتويات تأثـر المتلقـى قـد تكـون: معرفـة عـدد الإعاقـات ونوعيتهـا وكيفيـة التعامـل مـع الإعاقـة والخدمـات التى تقـدم... (تأثير معرفـى). وقـد تكـون: الحـزن أو الشـفقة عليهـم، تقديـر أو عـدم تقديـر الجهـود

التـى تبـذل لمسـاعدتهم، الإحسـاس بالضيـق أو الرضـا... (تأثيـر وجدانـى). وقـد يكـون: الإعـلان عـن تعاطفـك معهـم، الانضمـام لجمعيـة أهليـة، مسـاعدتهم ماديـاً ومعنويـاً... (تأثيـر سـلوكى).

ثانياً: وظائف الإعلام وقياس التأثير

لا يمكـن الحديـث عـن تأثيـر الإعـلام إلا مـن خـلال الحديـث عـن وظائفـه، فوجـود التأثيـر ونجاحـه أو فشـله يقـاس بالهـدف المحـدد مـن الإعـلام، بمعنـى أنـه يتحـدد - مثـلاً - أن هـذا الخبـر هدفـه إنبـاء النـاس عمـا يحـدث، وأن هـذا المقـال وظيفتـه دعـوة الناخبيـن لاختيـار مرشـح سياسـى معيـن... فـى ضـوء هـذا يمكـن قيـاس أى مسـتوى مـن مسـتويات التأثيـر قـد تحققـت.

إذن فالوظيفة تحدد بالقدرة على التأثير، والتأثير يقاس فى ضوء الوظائف.

وقد صاغ العلماء عدداً من الوظائف التى يمكن إيجازها فى:

- الأخبار وتعريف الناس بالأحداث العامة التى تقع فى البيئة.
- تفسـير الأحـداث وتقديـم الآراء التـى تعيـن المتلقـى علـى فهـم مـا يـدور حولـه فـى البيئـة الاتصاليـة.
- تحقيـق التماسـك الاجتماعـى، بتحقيـق الإجمـاع والمناقشـة والحـوار بيـن الشـعوب والسـيطرة علـى الجماهيـر بالإقنـاع والتفسـير.
- الترفيه والتسلية وإشباع رغبات الناس وحاجاتهم فى الراحة.
- التنشـئة الاجتماعيـة وذلـك بتعليـم السـلوك المقبـول ونقـل التـراث والقيـم ودعـم الهوايـات الثقافيـة وتعليـم الجماهيـر مهـارات جديـدة.
- تحقيـق المكاسـب الماديـة عبـر عمليـة الاتصـال، عـن طريـق الإعـلان والترويـج والتوزيـع والإنتـاج.
- نقـل الثقافـات فـى بعدهـا الأممـى الحضـارى، ومـن ثـم توفيـر قـدر مـن التبـادل - وربمـا الصـراع - والتعـارف بيـن القوميـات والشـعوب.

ومـن المفيـد أن تقـرر مـا قـرره الباحثـون مـن أن هـذه «الوظائـف» ليسـت إيجابيـة بالضـرورة بـل هـى سـلبية فـى معظـم الأحيـان وأن العنـف والعزلـة والجنـس والثـورات الفكريـة الاجتماعيـة قـد وقـف وراءهـا الإعـلام. وأن الإعـلام لا يحقـق وعـى الجماهير بـل يقوم أحيانـاً بوظيفـة التسكين أو التزييـف أو التخديـر كمـا عبـر عـن هـذا العالمـان ميرتـون ولازرسـفيلد - Merton Lazarsfeld.

ثالثاً: القيادة والتأثير الشخصى

الأشـخاص ذوى المكانـة والتأثيـر هـم الذيـن يعبـر عنهـم فى السياسـة والإعلام بمسـميات عديـدة مثـل: القـادة - مفاتيـح الاتصـال - أصحـاب التأثيـر - صنـاع الـذوق - مهندسو الأسـلوب - زعمـاد النفـوذ..

والقيـادة Leadership المقصـودة هنـا ليـس معناهـا الرئاسـة والسـلطة بـل معناهـا ببسـاطة القـدرة علـى الاتصـال بالنـاس والتأثيـر فيهـم.. وهـو هنـا قـد يكـون الوالـد فـى بيتـه أو مفكـراً أو سياسـياً بـارزاً أو عالمـاً دينيـاً أو طالبـاً مـع أصدقائـه أو أى فـرد عـادى صنـع نفسـه ووضعتـه الظـروف فـى موضـع القيـادة والتوجيـه. إذن فقيـادة الـرأى ليسـت منصبـاً رئاسـياً بـل هـى حالـة يتمتـع فيهـا القائـد بـ:

- الارتبـاط العضـوى أو المعنـوى بالنـاس (مثـل الأب فـى الأسـرة أو العضـو فـى الحـزب).

- يتمتـع بالقبـول والثقـة والاتفـاق فـى التوجيهـات مـع الجماعـة المنقـادة (فـى الأسـاس).

- قدرة معنوية أو مادية على حماية الذات وحماية الآخرين.

- قدرة على حمل المعلومات، ثم قدرة على التحمل Load Capacity.

- لديه كفاءة فى السيطرة، أى أن كلمته مسموعة عند المحيطين.

والتأثيـرات الشـخصية، سـواء مـن خـلال الأفـراد العاديين أو القـادة، تتجسـد

فـى عمليـة شـديدة التعقيـد وهـى سـريان التأثيـر ا لمـادى والمعنـوى بيـن الأفراد، وهـى التـى تسـمى علميـاً «العلاقـات».

والعلاقـة كمـا يقـول برنـت روبـن Brent Ruben هـى «تبـادل معالجـة المعلومـات»، فالمناقشـة بيـن الأشـخاص لا يمكـن أبـداً أن تنتهـى إلـى نفـس المعلومـات التـى وضعهـا الصحفـى فـى مقالـة أو خبـره.

والعلاقـات متعـددة الأنـواع، فقـد تكـون علاقـة ثنائيـة أو ثلاثيـة أو أكثـر... وقـد تكـون علاقـة عضويـة قسـرية (الأسـرة) أو علاقـة طوعيـة (النقابـات) وقـد تكـون قصيـرة المـدى أو طويلـة المـدى.. وقـد تكـون عارضـة أو حميمـة.. وقـد تكـون فـى البدايـة أو فـى مرحلـة الثقـة أو التدهـور أو الاسـتقلال أو المعارضـة.. ولكنهـا علـى أيـة حـال معانـى هامـة عنـد الحديـث عـن تأثيـرات الإعـلام.

فيما يتعلق بموقع القادة.. خلص الباحثون إلى عدد من النتائج [١]:

١- يفشـل الإعـلام كثيـراً لـو أهمـل شـبكة العلاقـات الشـخصية.. ولذلـك فـإن أقـوى أسـاليب الإعـلام تنجـح عندمـا يتـم الجمـع بيـن الاتصـال الجماهيـرى والشـخصى.

٢ - وسـائل الإعـلام هامـة فـى التعـرف علـى المعلومـات وفـى حالـة مـا إذا كانـت بعيـدة عنـا.. ولكـن التأثيـر الشـخصى أهـم عندمـا تكـون المعلومـات قريبـة منـا وعندمـا يحـاول المـرء أن يفهـم بنفسـه.. فالإعـلام يعطينـا مـا نفكـر فيـه ولكنـه لا يعطينـا كيـف نـدرك المعلومـات علـى نحـو معيـن.

٣ - الإعـلام تأثيـره أقـل عندمـا يتعلـق بعـادات الأفـراد ومعتقداتهـم الراسـخة.. تأثيـر الإعـلام هنـا يكـون جزئيـاً وبطيئـاً وعلـى المـدى البعيـد.

٤ - قـادة الـرأى يسـاعدون الإعـلام كثيـراً فـى عمليـات التأثيـر ليـس فقـط عـن طريـق ظهورهـم وكتاباتهـم فـى وسـائل الإعـلام، بـل أيضـاً عـن طريـق قبولهـم وتبنيهـم لمـا يقولـه الإعـلام ونشـره بيـن النـاس.

---

(١) للتوسع: جميل كاظم، القيادة والأزمة الحضارية، بغداد، وزارة الثقافة، بدون تاريخ.
- إفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة سامى ناشد، القاهرة، عالم الكتب.
- سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعى، الهيئة العامة للكتاب، ٢٠٠٣.

٥ - يلجأ الناس للأشخاص والقادة عندما تحدث أزمة طاحنة، وعندما تكون الأحداث غير مفهومة، وعندما لا تتفق الآراء المنشورة فى الإعلام مع آراء ومعتقدات الأفراد..

٦ - يبلغ التأثير الشخصى للقادة مداه عندما يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة والمقبولة عند الأفراد، وعندما ينفتحون على مصادر المعلومات وعندما يقومون بدور حلقة الوصل بين الأفراد والإعلام، بل وعندما يتأثرون بقضايا الجمهور ويحملونها إلى الإعلام ليتأثر الإعلام بها.

رابعاً: الصورة الذهنية.. التكوين والتأثير

تكوين «الصورة الذهنية» أحد أبرز مجالات عمل ا لإعلام وتأثيراته.

والصورة الذهنية تشبه الإنطباعات الإدراكية التى يعممها الإنسان على الأفراد والزعماء والشعوب والأمم والثقافات بشكل شبه ثابت ومتكرر... فعندما نصف المحامى (.....) بأنه انتهازى، أو الدمياطى بأنه بخيل، أو اليهودى بأنه معتدى، أو الألماني بأنه عبقرى، أو الثقافة الغربية بأنها متغطرسة وهمجية.. فهذه هى الصورة الذهنية ببساطة.

وفى معجم (Webster) تعرف الصورة الذهنية بأنها: الشىء الذهنى المتفق مع نمط ثابت أو عام والتى يشترك فى حملها أفراد أو جماعة تمثل رأياً مبسطاً أو موقفاً عاطفياً أو حكماً غير متفحص.

ويعرفها الدكتور على عجوة أستاذ الإعلام بأنها: الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة أو أى شىء آخر له وجود فى حياة الإنسان.[١]

عندما تتعلق الصورة بالشعوب فإنه يتم التعبير عنها تحت مسمى «الصورة الذهنية القومية» National Image والتى تعنى بوضوح: تصور شعب لسمات شعب آخر.

---

(١) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٠.

والصورة الذهنية تتصف بعدد من الخصائص:

١ - الثبات النسبى والتكرار وربما الجمود... وأيضاً التحرك النسبى والتعميم والقابلية للتفكير والتبديل والتكوين.

٢ - تأسيسها على الشائعات والعواطف.. وأيضاً الفهم العقلانى والحجج.

٣ - التأثر بالمكونات الفكرية والعقائدية للشعوب والخبرات التاريخية والواقع الجغرافى السياسى للأمم.. أيضاً التأثر بالأحداث المعاشة وطموحات الجماعات والوقائع اليومية التى تقع للأفراد والدول.

٤ - التجميع والتنبؤ.. فالصورة تجمِّع كل الخبرات الاجتماعية العامة، أو كما يقول علماء النفس تنقل العالم إلى الذهن، وهذا العالم المنقول هو الذى يفسر لنا ردود فعل الأفراد والشعوب على الأحداث والثقافات.. ففهم الصورة يوفر قدراً عالياً من التنبؤ بما سوف يحدث، خاصة عندما يتم استدعائها للمخزون التاريخى والفكرى والعسكرى فى ذهنية الشعوب لإعادة رسم أو ترسيخ الصورة التى يريدها. فوسائل الإعلام لا تكون الصورة طبقاً لمجريات الأحداث بل تكرر الأنماط التاريخية المخزونة أو «المعولبة»..[١]

ولكن يبقى التساؤل: كيف تؤثر وسائل الإعلام فى الصورة الذهنية؟ ما العملية التى يقاس بمقتضاها حدود التأثير وأبعاده؟

درس العلماء أنواع التأثير التى تحدث للصورة الذهنية، ومن أهم نتائج قياس هذه التأثيرات:[٢]

---

(١) لعل أبرز دليل على هذا هو الصورة المشوهة التى يرددها الإعلام الغربى عن العرب والمسلمين.. للتوسع: الإعلام الغربى والعربى: أبحاث ومناقشات ندوة الصحافة الدولية، الإمارات، وزارة الإعلام، د. ت.

- الصادق رابح، الإسلام في المخيلة الغربية، الجزائر، ١٩٩٨.
- العولمة وقضايا الهوية الثقافية، ندوة المجلس الأعلى للثقافة، ١٩٩٨.

(٢) بسيونى حمادة، وسائل الإعلام والسياسة، القاهرة، ١٩٩٧، ص ٦٧ - ٢٧٥.

- جيرالد هونز، سلطة الصورة الذهنية، ترجمة علا عادل: https://www.freedom.com متاح فى ٢٢ أكتوبر ٢٠٢٠

١ - أن التأثيرات لا يمكن ملاحظتها ولكنها تحدث بالتراكم على وعى الناس عبر عمليات التعلم الممتد أو العارض داخل «الصندوق الأسود» وهو العقل.

٢ - التأثرات تحدث بطريقتين بارزتين، الأولى الصورة المستمرة التى تنقلها وسائل الإعلام عن العالم الاجتماعى إلى داخل العقل. الثانية: التفاعل الانتقائى المستمر بين الذات والإعلام.

٣ - التأثير لا يعنى تغيير الصورة الذهنية فقط، بل وعدم تغييرها كذلك. فثبات الصورة لا يعنى أن الإعلام لم يؤثر لأن المعلومات التى يدركها الفرد قد تتجه إلى عدم الحاجة إلى التغيير.

٤ - التأثير الأعمق للإعلام هو عملية إعادة التعريف أو التنظيم.الإعلام يكشف أن الصورة التى كونها الجمهور من قبل عن الأحداث ناقصة أو غير صحيحة أو غامضة، ومن ثم فإن الرسالة الاتصالية سوف تعيد الصورة فى ذهن المتلقى. وهذه الإعادة تتم من خلال ثلاث نقاط:

- **الإضافة Addition:** عندما يفسر المتلقى بعض المعلومات الجديدة التى لا تحتويها صورته الذهنية الحالية، أى حدث لها إعادة تعريف من خلال تأثير المعلومات الإضافية الجديدة.

- **التنظيم Reorganizing:** عندما يفسر المتلقى الرسالة الجديدة فسوف يجد خطأ ما فى بعض أجزاء صورته، وسوف يخلق علاقات ومعان جديدة.. عندئذ سوف يعيد التنظيم الناشىء عن العلاقات الجديدة.. هذا التغيير قد يكون بسيطاً مثل تفضيل معجون أسنان، أو قوياً قد يؤدى إلى تحول فى المعتقدات (التى كانت راسخة).

- **تنقية الصورة Clarification:** عندما تتكرر الرسالة الإعلامية وتتضح أبعاداً جديدة.. فإن صورة المتلقى الذهنية سوف تصبح أكثر نقاءً ووضوحاً، سوف تقل حالات عدم التأكد والغموض.

خامساً: الجمهور.. الطبيعة والتصنيف

لا يمكن فهم العلاقة بين مستوى تأثير وسائل الإعلام وبين الجمهور إلا إذا فهمنا الجمهو ر وأدركنا أنه ليس شيئاً واحداً وليس ذا طبيعة متجانسة.

والجمهور هم الذين يعرضون أنفسهم لوسائط الإعلام، وهم بالضرورة ذات أعداد كبيرة - بنسب - وهم منتشرون وغير محددين وغير مرئيين للقائم بالاتصال، كما تختلف الجماهير حسب وقت التعرض وهل هو وقت طويل أم قصير وعلى حسب درجة الانتباه، هل هو سطحى أم عميق.

وقد جرت عدة دراسات لتصنيف الجمهور، بعض هذه التصنيفات تم على أساس «الخصائص الأولية مثل السن والجنس (ذكر أم أنثى) والتعليم والمستوى الاقتصادى، وبعضها تم على أساس الاتجاهات النفسية والإدراكية للرسالة، وبعضها تم على أساس درجات تحضر المجتمع الجماهيرى ونموه، وبعضها على أساس معرفة احتياجات الجمهور من الاتصال وأساليبه ودوافعه للحصول على المعلومات.

وقد قسّم جون ميرل Gohn Merrill فى كتابه الإعلام وسيلة ورسالة Media Messages and Men جمهور الإعلام إلى نوعين رئيسيين:

النوع الأول: الجمهور العام - وهو جمهور عريض يشمل قطاعاً عاماً غير متخصص، مثل جمهور الصحيفة (الأهرام مثلاً) أو البرامج العامة التليفزيونية. هذا الجمهور رغم تجمعه للتعرض لمضمون واحد، فليس لديه معرفة بشىء مشترك بينه وبين الآخرين، كل واحد عرض نفسه على الإعلام بصورة ذاتية مجزأة، وهو لا يفكر فى نفسه كواحد من الجمهور ولكنه كعضو يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية.

النوع الثانى: الجمهور المتخصص، يجمع الأفراد ذوى الاهتمامات المشتركة لأن يكونوا أعضاء فى الجمهور نفسه. هذا الجمهور يمكن اعتباره من نوع «الجمهرة النفسية» التى سماها العالم جوستاف ليبون،

وهـى جماهيـر أكثـر تعارفـاً وأكثـر اهتمامـاً بموضوعـات محـددة، فجمهـور مجلـة «السياسـة الدوليـة» المتخصصـة، أو جمهـور حديـث الشـيخ محمـد متولـى الشـعراوى يـوم الجمعـة.. مـن «الجمهـور المتخصـص».

وتحت هذين النوعين قدّم جون ميرل مجموعات فرعية تم تصنيفها بناء على القيم والفلسفة التى تدعهم للتأثير بالإعلام:

الأميـون: الجمهور الأوسع لوسائل الإعلام، يدخل فيه قطاع واحد من البسـطاء أو الذيـن يعرضـون أنفسـهم أكثـر للإصـدارات المصـورة بشـكل سـطحى أو بحثـاً عـن الإثـارة أو الترفيـه، مثـل هـذا الجمهـور قـد يتصـف بالخمـول الذهنـى وعـدم القـدرة علـى النقـد والانتقـاء، يبحـث عـن الإشـباع الذاتـى ولا تعنيـه كثيـراً المشـاركات العامـة، ويقبـع داخـل المسـتويات الدنيـا مـن الناحيـة الاقتصاديـة والاجتماعيـة.. وقـد تمثـل هـذه المجموعـة ٦٠٪ مـن جمهـور الإعـلام.

العمليـون أو الذرائعيـون: الجمهـور الـذى يمثـل نحـو ٣٠٪ مـن مجمـو ع مسـتهلكى الإعـلام، يرغبـون فـى الإندمـاج فـى ديناميكيـة المجتمـع، يشـاركون وينتخبـون ويقـودون، لديهـم رغبـة فـى التعـرض للإعـلام لتأكيـد الـذات ويتلمسـون المصلحـة الماديـة أو المعنويـة.

المثقفـون: الجمهـور الأكثـر اهتمامـاً بالقضايـا، قـد يمثلـون ١٠٪ مـن مجتمـع الجماهيـر، لديهـم ذكاء واهتمـام بالمسـائل الجماليـة والفلسـفية، عـادة معجبـون بأنفسـهم وطموحاتهـم، لديهـم قـدرة علـى الانتقـاء.. يقتنعـون بالبراهيـن العقليـة أو المثـل العليـا..

وداخـل هـذه المجموعـة يوجـد «المثقـف المفكـر» الـذى يتشـكك فـى نظـام المؤسسـات أو اتخـاذ القـرار الجماعـى، ولكنهـم يتعرضـون لمسـتوى معيـن مـن المجـلات والتسـجيلات والأفـلام. كمـا يوجـد «المثقـف المزيـف» الـذى يدعـى الثقافـة وليـس لـه رغبـة فـى الإبـداع، يعـزف عـن الإعـلام، ويحـاول امتصـاص الآخريـن لمصلحتـه..! كمـا يوجـد «العقائديـون» صاحـب العقيـدة

والـرأى، يكـرس نفسـه لبرنـامجـه، ويحـاول أن يقـود الإعـلام نفسـه تجـاه هـذا البرنـامـج، يتصـل بوسـائل الإعـلام بالقـدر الـذى تـروج فيـه عـن عقائـده، إنـه يكتـب ويتكلـم ويطلـع ليدافـع عـن أفـكاره.

ويمكـن توضيـح العلاقـة بيـن مسـتوى تأثيـرات الإعـلام وبيـن تصنيفـات الجمهـور وطبيعتـه علـى النحـو الآتـى:

أ - النســاء أقـل اهتمامـاً بالشـئون العامـة ويميلـون للقصـص الإنسـانية والاجتماعيــة.

ب - المتعلمون يقرأون الصحف ويشاهدون البرامج الأكثر جدية.

جـ - الصغار يفضلون المواد الترفيهية والخيالية ويميلون للإعلام المصور.

د - طـول جلـوس الجمهـور أمـام الوسـيلة الإعلاميـة (عمليـة التعـود) تخلـق قابليـة أكثـر للتأثـر.. والأطفـال والمراهقـون والنسـاء والأقـل تعلمـاً.. مسـتعدون أكثـر للتعـرض للاتصـال الجماهيـرى..

هـ - المتلقـى الباحـث عـن دور اجتماعـى ونفـوذ فاعـل.. يبحـث عـن خبـرات جديـدة فـى الإعـلام.. الـدور الاجتماعـى الموجـود أو المأمـول يسـاعد الأفـراد نفسـياً علـى ارتفـاع الطلـب علـى التعـرض.

ز - التشـابه الطبقـى بيـن المتلقيـن ومضمـون الرسـالة يحـدد مسـتوى التأثـر.. فالمسلسـل الـذى يـدور حـول الشـاب الفقيـر العصامـى الـذى صـار مليونيـراً سـوف يسـتهوى الشـباب الذيـن فـى ظروفـه..

ح - عندمــا يرتفـع تقديـر الفـرد لذاتــه، أو يحـس بالقلـق تجـاه الأحـداث والظـروف المحيطـة بالرسـالة الإعلاميـة، أو يكـون لديـه قـدر مـن الخيـال والقابليـة للاندمـاج.. فإنــه سـوف يكـون أكثـر ميـلاً للتأثـر أو الإقنـاع.

سادساً: نظم الإعلام وحدود التأثير

استقر الفكر الإعلامى على أنَّ عمل الإعلام وتأثيراته تتحدد فى سياق «النظام الاجتماعى» كله والنظام الإعلامى بفرعياته، وأنه ليست هناك نظم للإعلام ونظم للمجتمع، باعتبار أنَّ الإعلام عملية سياسية وثقافية واقتصادية وقيمية تعبر عن فلسفة المجتمع فى دوائره المحلية والإقليمية والدولية. النظام أو النسق كما يقول تالكوت بارسونز T. Parsons هو: نموذج مقياسى مستمر يعمل كوعاء لفرعياته ويوضِّح ما هو صحيح وكذا الأدوار والعلاقات بين عناصره[1].

النظام الإعلامى ببساطة عبارة عن: كل جزء من أجزاء سلسلة المعلومات، تتفاعل بين أنظمة فرعية وتتعامل بشكل مستمر ومتكامل ولغايات محددة وعليه سيطرة فى ظروف معينة. الوسيلة الإعلامية ككل نظام، ومصادر المعلومات نظام، والقائمون بالاتصال ورئيس التحرير نظام، والموزعون والمعلنون والقوانين والجمهور نظام، واللغة والصور وقرارات الصياغة نظام، والتقاليد المهنية والثقافات والقواعد المالية والإدارية نظام.. هى محددات قد تكون مرئية، وقد تكون معايير غير مرئية يستلهم منها النظام الإعلامى قراراته فى النشر والتأثير والتركيز والتجاهل والتكرار.

أفرزت الخبرات عدة أنظمة رئيسية، يمكن إيجاز فلسفتها فى:

• **نظام الإعلام السلطوى:** الحكومات تملك وتدير وسائل الإعلام، وولاؤها للسلطة أولاً، ولا يجوز انتقاد نظام الحكم بل وظيفة الإعلام هى الترويج والتبرير لقرارات السلطة التى هى «الدولة» وتحمى قيم المجتمع وليس للشعوب قدرات عالية لفهم مصالحها.

• **نظام الإعلام الحر:** حرية النشر متاحة، والأفراد يمتلكون المؤسسات، والأفراد والجماعات ينتقدون الحكومات ويعبرون عن الجماهير كما تهدف الوسائل إلى الكسب المادى والتعبير عن هموم الناس بوعى أو بدون وعى مع وضع ضوابط قانونية بعيداً عن السلطة نسبياً.

(1)Talcott Parsons, Essays in socialogical Theohy. p. 23.

• **نظـام المسـؤولية الاجتماعيـة:** ينبغـى تجنـب نشـر المـواد الضـارة، المؤسسـات يمتلكهـا الشـعب عبـر مؤسسـاته وفـى ضـوء معاييـر مهنيـة حاكمـة، تعتمـد علـى تنـوع الآراء والتـوازن فـى التنـاول والبعـد عـن الكسـب المـادى مـع الاسـتقلال المـادى والمهنـى، بعيـداً عـن الاسـتغلال السياسـى بمـا يحقـق مشـاركة الشـعب فـى ديمقراطيـة المجتمعـات.

• **نظـام الإعـلام الشـيوعى:** تجربـة تأسسـت مـع دولـة الاتحـاد السـوفيتى حتـى سـقطت الشـيوعية (الدولـة والفكـرة) عـام ١٩٩٠. يعنـى أنَّ الإعـلام مملـوك للطبقـة العاملـة الحاكمـة والمتمثلـة فـى الحـزب الشـيوعى، وظيفـة الإعـلام خدمـة برامـج الحـزب وتعبئـة الجماهيـر لخدمـة نظـام الدولـة التـى تراقـب وتضـع القوانيـن والجـزاءات وتحـدد مصالـح الجماهيـر.

وبعيـداً عـن تداخـل وتعـدد نظـام الإعـلام[١]، فـإنَّ مـا نؤكـد عليـه هنـا أنَّ طبيعـة النظـام محـدد أساسـى لتنظيـر الإعـلام عبـر عشـرات العوامـل لعـل أبرزهـا تحديـد «نمـط الملكيـة». فنـوع الملكيـة (خاصـة أو حكوميـة أو حزبيـة أو قوميـة كمـا فـى مصـر) سـوف تجيـب عـن تسـاؤلات التأثيـر الهامـة: مـن يملـك الوسـيلة؟ ومـن يديـر المؤسسـة؟ ومـن يوجـه سياسـات الاتصـال؟ ومـا الهـدف مـن النشـر؟ وكيـف ينظـر الإعلاميـون إلـى الجمهـور..؟!

* * * * *

---

(١) للتوسع: دينيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربى، الرياض، ١٤٢١هـ.
- فاروق أبو زيد، النظم الصحفية فى الوطن العربى، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٦.
- جون مارتن وشودرى، نظم الإعلام المقارنة، ترجمة على درويش القاهرة، الدار الدولية.

الفصل الثانى

نماذج الاتصال

البناءات الأساسية لعمليات التعرض والاستجابة

مفهوم النموذج:

النموذج فى الاشتقاق اللغوى يعنى المثال والتصور والاقتداء والتوليف وتجميع الأجزاء. وفى الإنجليزية Model يشير إلى معنى البناء أو الشكل أو التشبيه الذى يوضح العناصر.

ومفهوم «النموذج» من الناحية العلمية يعنى: شكل رمزى يحاول رصد وتقديم مكونات وعناصر وعلاقات وتفاعلات هذه العناصر الكامنة أو الظاهرة أو المتوقعة لتسهيل استيعاب الظواهد الاجتماعية وربما القوانين الطبيعية كذلك.

فهى أدوات تصورية افتراضية للمتغيرات الهامة والعلاقات بينها.

هى أدوات مادية ملموسة لمساعدتنا على فهم أى نظام أو حدث معقد.

النموذج هنا لا يقدم صورة مطابقة تماماً للأصل ولكنه يقدم نموذجاً تصورياً تصغر به الأشياء وتتمثل العلاقات فى رسومات ورموز.

هو إذن بناء شكلى أو صورى أو رياضى يعيد تقديم العناصر البنائية لأى حدث ويحاول تفسير علاقاته وفهم وظائف هذه الأحداث.

وللتوضيح، عندما يضع أحد مصممى الأزياء نموذجاً Model لقميص جديد، فسوف يقدم هذا النموذج فى شكل رسومات أو أرقام أو يشرح لفظياً هذا النموذج، سوف يشمل النموذج العناصر الرئيسية فيه مثل الصدر والأكمام الزراير والألوان.. ثم التناسق وطبيعة العلاقة بين هذه العناصر.. ثم استخداماته أو نوعية المستخدمين.. هذه الجوانب هى تقريباً التى يقدمها النموذج فى الإعلام عامة أو العلوم الاجتماعية بشكل أكثر عمومية.

عندما يقول علماء الإعلام مثلاً أنَّ الاتصال يحتاج إلى مرسل ومستقبل ورسالة، يمكن عندئذ بناء نموذج يوضح:



وكما نرى فإنَّ هذا التبسيط: يوضح عناصر النموذج الثلاثة، العلاقة بين هذه العناصر، الوظيفة التى يقوم بها كل عنصر والعناصر كلها، ثم تقديمها فى شكل عبارات لفظية أو رسومات.

وعملية وضع هذه العلاقات فى نماذج من أهم عطاءات علماء الاتصال منذ عشرات السنين فى محاولة عملية جادة للتعبير عن عملية الاتصال فى شكل صورة أو رسمة تبين عدد الأجزاء المكونة للظاهرة الاتصالية وتفسر الأسلوب الذى تعمل هذه المكومات بمقتضاه، خاصة وأنَّه قد ثبت أن الناس يفهمون الأشياء عن طريق نماذج وتصورات فكرية جاهزة، فعندما تقول: أنا أفهم هذا الشخص فأنت تفهمه طبقاً لتصورك النموذجى الجاهز.

أنواع النماذج:

قدَّم الفكر الإعلامى تصنيفات متعددة لنماذج الاتصال.. من ذلك:

• تصنيف النماذج من ناحية التكوين أو الهدف حيث تنقسم النماذج إلى:

- نماذج بنائية Structural: وهى التى تصف الأجزاء المكونة للنظام وعناصره وعدده وحجمه وترتيب العناصر داخل النظام.

- نماذج وظيفية Functional: وهى التى تصف العلاقة بين العناصر واتجاهاتها والقوى الموجهة وأهدافها فى التأثير.

• تصنيف النماذج من ناحية مستوى أشكال الاتصال إلى:

- نماذج الاتصال الذاتى داخل الأفراد.

- نماذج الاتصال الشخصى بين فردين.

- نماذج الاتصال الجمعى بين جماعات كبيرة أو صغيرة.

- نماذج الاتصال عبر وسائل الإعلام الجماهيرى.

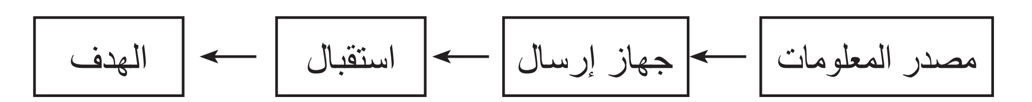
- نماذج الاتصال عبر الوسائط الرقمية المتعددة.

• تصنيفة تركز على محتوى المادة، خاصة المحتوى الإخبارى كما فى نموذج

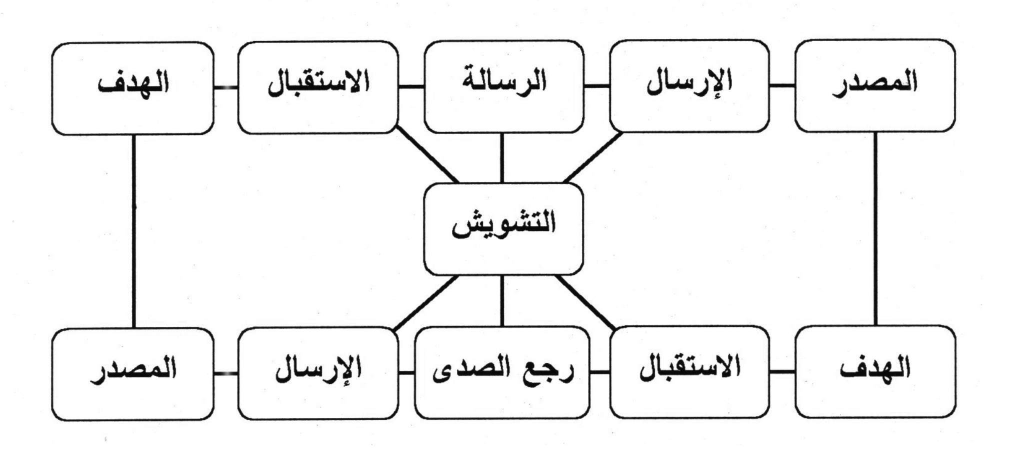
استيعاب الأخبار لماكويل ونموذج حركة الأخبار لماك - نيلى[١].

• تصنيف النماذج من ناحية درجة التفاعل بين العناصر إلى:

- نماذج خطية Linear أى رسم حركة العلاقة بين المرسل والمستقبل مثلاً فى عملية الاتصال فى اتجاه خطى (من إلى) دون التركيز على التفاعل بينهما أو رجع الصدى Feedback من المستقبل إلى المرسل ثم العكس. وذلك مثل النموذج الخطى الآتى:



- نماذج دائرية Circular التى تبرز عملية التفاعل ورجع الصدى وتعديل الرسالة وتفسير وتبنى الآراء أو تبادل الأدوار بمعنى أن المرسل يرسل ويستقبل فى نفس الوقت والمستقبل يستقبل ويرسل أيضاً، وهكذا يعكس النموذج عملية التفاعل الإعلامى فى شكل دائرى متداخل مثل هذا النموذج



• تصنيف النماذج من ناحية الشكل الذى تظهر فيه إلى:

- نماذج لفظية: تبسيط النموذج فى شكل سلسلة من العبارات اللفظية التى توضح طبيعة الاتصال وعناصره وأهدافه. وقد كتب أرسطو وأفلاطون وغيرهما

(١) دينس ماكويل وسفن ويندل، نماذج الاتصال فى الدراسات الإعلامية، ترجمة حمزة بيت المال، الرياض، مكتبة الملك فهد، ١٤١٨هـ

من العلماء القدامى كما كتب العلماء المعاصرون نماذجهم بالألفاظ واللغات.. كأن يقول: الإقناع يتم من خلال: المؤثر الفرد - الاستجابة. أو مثل نموذج هارولد لازويل الشهير: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأى وسيلة؟ بأى تأثير؟

- نماذج صورية: حيث يبسط النموذج فى صور أو حروف أو أرقام أو مجسمات أو رسومات تكون بديلاً عن الألفاظ وفى الغالب مصاحبة لهذه الألفاظ فهى إذن نماذج لفظية مصورة. كأن ترسم مثلاً وجهين متقابلين توضح عليهما عملية الاتصال بين فردين أو غيرهما من أشكال البيان اللفظى المصور.

أهمية النموذج ووظيفته:

نمذجة العلاقات ووضعها فى عناصر لغوية وصورية له وظيفة هامة فى فهم عمليات تأثيرات الإعلام.. من ذلك:

١- اختصار المعانى والتعبير عن الحقائق العلمية المختلفة.

٢- تنظيم المعلومات وتحديد القوى المادية والمعنوية الحاكمة للنموذج. البيانات توضح أكثر من الألفاظ المتغيرات وربطها بسرعة وتقدم خصائص النظام بشكل سهل ومفهوم قبل أن يلجأ المتلقى للفهم الخاطئ أو التجاوز فى التعميم.

٣ - التحكم في الظواهر العلمية وتوظيفها لخدمة الإنسان، فالنموذج يعطينا تصوراً عن الظروف والمتغيرات، وعليه يمكن ممارسة عملية التحكم من خلال: فهم الظروف - تحديد عناصر الظاهرة المبحوثة - بشكل مادى ملموس - نتمكن من خلاله فى التحكم - للوصول إلى المقصود.

٤ - التبوء: فالنموذج يعطينا فهماً مبدئياً لظاهرة ما، هذا الفهم سوف يجعلنا نتوقع ونتنبأ بما قد يحدث فى المستقبل وفى المواقف المشابهة، أى سوف نستفيد من النتائج التى اتضحت من خلال النموذج ونقيم علاقات جديدة لم تكن موجودة عند وضع النموذج.

٥ - تطوير الأبحاث العلمية: فهم عمليات التأثيرات وعمل الإعلام سوف يساعد الباحثين على فهم القواعد والقوانين العلمية المنظمة للاتصال، مما يعنى قدرة الباحثين على التطوير واستيعاب كل المتغيرات.

صعوبات وضع وتفسير النموذج:

رغم الفائدة العلمية الكبرى لنمذجة عملية الاتصال، هناك عدد من المحاذير العلمية التى ينبغى أن نتفهمها فى عملية وضع النموذج، وفى فهمه وتفسيره، وفى توظيفه والاستفاده منه.. منها:

١ - النموذج يتأثر لا أقول بشخصية الباحث فقط، بل بطبيعة الدراسة وأهدافها ولذلك يظل النموذج تعبيراً جزئياً عن الظاهرة المبحوثة، وهذا ليس قصوراً بل تعبيراً طبيعياً عن حدود تطبيقه.

٢ - إغفال بعض العناصر المهمة فى توصيف عمليات الاتصال. النموذج يغفل بعض المتغيرات، أو لا يرتبها الترتيب الصحيح، أو يغفل طبيعة العلاقات المتداخلة ويركز على أخرى.. مثلاً كل نماذج الإعلام تبدأ من "المرسل" الذى وضع الرسالة فى رموز إعلامية وأوصلها للمتلقى.. الدراسات والملاحظات العلمية تؤكد أن العملية Process لا تتم عبر هذا الإغفال والترتيب ببساطة.. فالمرسل أساساً من أين استقى معلوماته وكيف بنى خبراته وكيف تأثر بالرسالة والمتلقى قبل وضع رسالته، قد نفاجأ بأن الرسالة بدأت من المتلقى، أو بدأت من المجتمع، أو أن الجمهور هو الذى رتبها. يقول أرثر كلارك: Arthur clarke: لا يوجد خط فاصل بين أجزاء الاتصال، هذه الفواصل ستؤدى إلى إغفال طبيعة الاتصال الدائرية.

٣ - هذه النماذج نمت فى حضن الدراسات النفسية والاجتماعية، ورغم أنها تصلح أساساً علمياً رائعاً لفهم الإعلام، إلا أننا ينبغى أن نفهم طبيعة كل نموذج، وأن كل نموذج لبنة فى لبنات الفهم العلمى وبناءاته المتراكمة، من المهم ان تُدرس النماذج فى سياق معرفى متكامل.

٤ - قد يعانى النموذج من إشكالية استخدام العبارات اللغوية والأرقام والرسوم وغيرها من الرموزcodes هذه الرموز التى نستخدمها فى فهم الظواهر الاجتماعية هى نفسها ظاهرة اجتماعية قد تستعصى على الفهم السليم، عند وضع النموذج قد نضطر لوضع كلمات معينة ونحذف أخرى ونعدل فى الرسومات.. أى أن وضع النموذج لن يكون موضوعياً، ويؤثر فى الفهم المتحيز للنموذج.

٥ - تجميد عملية الاتصال: فالنموذج يقدم عمليات الاتصال فى الحالة الساكنة Static Case. الرسوم والإشارات المادية الجامدة أمامنا قد تخدعنا أو تصور لنا أن الإعلام جامد مثل جمود الخطوط أو فى اتجاهات متدفقة مثل خطوط الخريطة أو الرسمة.. فالمؤكد أن عملية الإعلام ديناميكية متداخلة متحركة فى كل الاتجاهات.. وليست ساكنة كما قد يخدعنا كما النموذج.

بين النموذج والنظرية:

تستخدم بعض الدراسات مفهوم النموذج والنظرية بمعنى واحد، تعرض التفاصيل وبناءات النظرية مرادفة للنموذج. ويمكن أن نؤكد فى هذا الصدد على عدد من الحقائق:

مفهوم النموذج يختلف بالتأكيد عن مفهوم النظرية.

عند دراسة النموذج أو النظرية، هناك تداخل شديد بينهما، مع الوضع فى الاعتبار أن النموذج يفهم فى سياق النظرية، وتستعين النظرية بالنموذج فى بنائها وفهمها. النموذج تمثيل جزئى لعمل الإعلام، والنظرية بناء كلى لعمل الإعلام بجزئياته. النموذج ركز على العلميات الإدراكية الجوانية للإنسان عند الاتصال بينما ركزت النظرية على العلاقات الخارجية والمؤسسية، يتجه النموذج أكثر للإنسان وجوانياته ووتتجه النظرية أكثر للمجتمع وعناصره المادية والمؤسسات والعلاقات الدولية والمحلية.

الحامل الأبرز للنموذج هو الإنسان بمدركاته الثقافية بدليل أن معظم النماذج تمت على الاتصال المواجهى والذاتى، والحامل الأبرز للنظرية هو المجتمع بعناصره الفاعلة مثل: التكنولوجيا، الآلات، القوانين، الحكام، القائمون بالاتصال كمؤسسات، الإعلانات والتوزيع والترفيه، العلاقة مع الجمهور.

النموذج أكثر ثباتاً وأكثر قابلية للتعميم على الأفراد باعتبار أن القواسم الإنسانية أكثر استمرارية وتوحداً، والنظرية أكثر تغييراً وأقل قابلية لارتباطها الكبير بالمجتمع الكبير الذى تقل تجاربه وقواسمه الإنسانية تشابهاً عن الأفراد.

ومع التأكيد على التداخل الحاصل بين النظرية والنموذج، فسوف ندرس فى هذا الكتاب النماذج منفصلة عن دراسة النظريات، لما بينهما من فواصل ظاهرة. ويمكن التوقف أمام عدد محدد ذات دلالة من النماذج بأنواعها ومستوياتها المختلفة.. على النحو التالى:

(١) نموذج بركر وويزمان (المنبِّهات)

يهتم هذا النموذج بالعمليات الإدراكية التى تتم داخل الإنسان حيث يفهم ويعطى معانى للأشياء ولذا فهو يركز أساساً على عملية "الاتصال الذاتى" أى تلك المدركات التى تتم لفهم اللغات والمعانى والدلالات النفسية المتولدة عن الاتصال.

وضع النموذج فى الستينات من القرن العشرين على يد بركر ووزيمان Barker Wiseman ونشراه عام ١٩٦٧.

ويقوم هذا النموذج على المعطيات الآتية:

• يتأثر الكائن الانسانى بمنبهات داخلية أو مثيرات Stimulus تبدو فى عمليات نفسية مثل القلق، الانفعال، الخوف، الجوع..

• هذه الأفكار والاتجاهات سوف يتم وضعها فى كود، أى تحويلها إلى كلمات وإشارات، أى حدوث نوع من التأثر والاستجابة.

• التأثر يتم فى وضع الاعتبارات الموروثة والمكونات الثقافية والخبرات والقدرات الإدراكية.

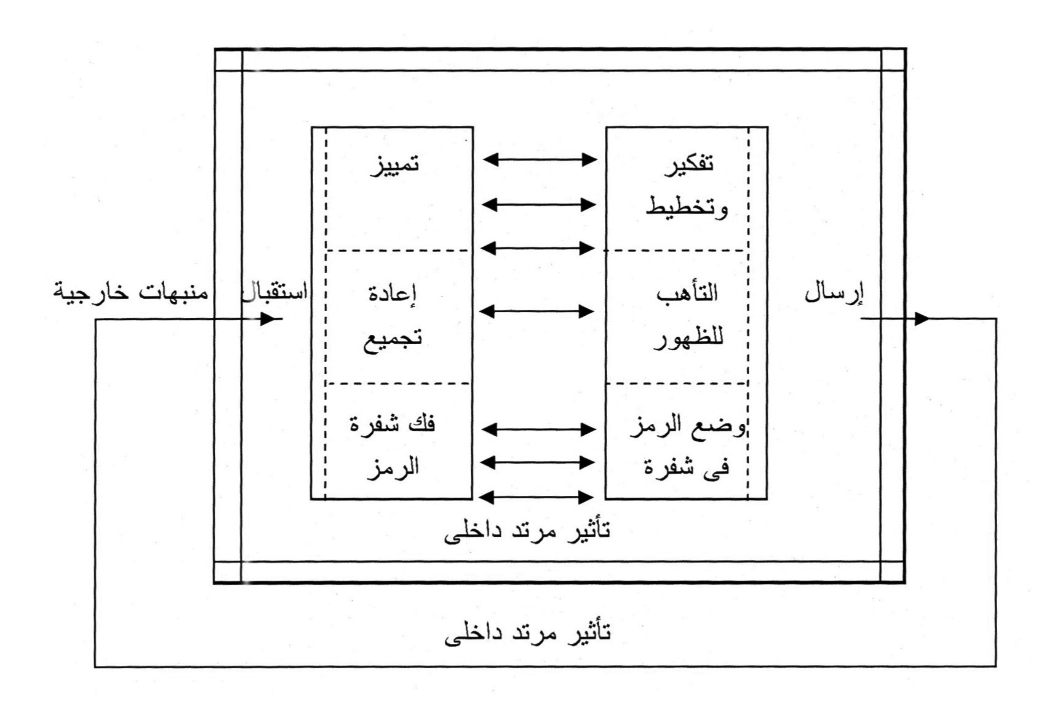
• يحدث نوع من رجع الصدى أو التأثير المرتد لعملية الإدراك الذاتى للاتصال الذاتى، التأثير المرتد قد يكون خارجياً مثلما يسمع الإنسان صوته وهو يتحدث أو يرى صورته.. وقد يكون التأثير داخلياً مثلما يشعر بدلالات المعانى أو عضلات عظامه. التأثير المرتد الداخلى أو الخارجى سوف يجعل الفرد يعدل من رسالته.. مثل إحساس أكثر بما يقول، وضوح منبهات خارجية مثل سماع صوت أو تصور لمفترض أو رؤية شخص..

• يستقبل العقل هذه المنبهات فى شكل نبضات عصبية.. ثم يختار بعض هذه المنبهات ويفكر فيها..

• تحدث عملية "تمييز" للمنبهات وترتيبها فى شكل خاص له معنى عند الفرد وذات تجميع معين للمعانى.

• يتم فك رموز المنبهات ثم يحولها الفرد إلى "رموز فكرية" بعد أن كانت إشارات رمزية، فى هذه الحالة الفكرية سوف تظهر عملية الفهم والإدراك والاتجاهات والفعل(١)..

ويمكن تمثيل نموذج المنبهات لبركر ووزيمان (تكررت عناصره فى أكثر من نموذج).. كما فى الشكل الآتى:



---

(١) تشابهت مع هذا النموذج الأساسى عدة نماذج أخرى من أبرزها نموذج بويس Bois وبولدنج Boulding ودومنيك Domenach. يراجع: ثريا البدوى، النظرية فى علم الاتصال، دار النهضة، ٢٠١٦، ص ١٢٩ - ١٣٥. نماذج الاتصال الذاتى، جامعة بابل:

uobabylon.edu.iq/

متاحة فى يناير ٢٠٢٠.

(٢) نموذج شانون وويفر (المعلومات)

يهتم هذا النموذج برصد اتجاه المعلومات فى خط واحد، وهو نموذج هام لدراسة عمليات الإعلام خاصة فى حالة التفاعلات بين الأفراد.

وضعه شانون Shanon وويفر Weaver فى كتابهما: The Mathematical Theory of Communication أى النظريات الرياضية للاتصال ونشراه فى ١٩٦٤.

ويقوم هذا النموذج على المعطيات الآتية:

• يعتمد على العناصر اللفظية الخمسة الآتية: مصدر يختار رسالة - يتم وضع الرسالة فى كود - بواسطة جهاز إرسال يحولها إلى الإشارات - يقوم جهاز الاستقبال بفك الكود - يحولها إلى رسالة ذات هدف.

• ركز على مفهوم **التشويش** Noise الذى يعنى ببساطة أى شئ يحدث فى الرسالة مخالف لما وضعه فيها المصدر. أى الاختلافات التى تحدث بين الإشارات المرسلة من المرسل والإشارة المستقبلة من المتلقى.

والتشويش كما قدمه شانون قد يكون تشويشاً ميكانيكياً مادياً فى الرسالة مثل: ضعف الإرسال الإذاعى أو ضوضاء الأولاد عند سماع نشرة الأخبار أو تآكل حروف الكلمات فى المقال الصحفى المنشور.. وقد يكون تشويشاً دلالياً يحدث داخل إدراك الفرد بسبب عدم قدرة الإنسان على التعلم وفهم اللغة.

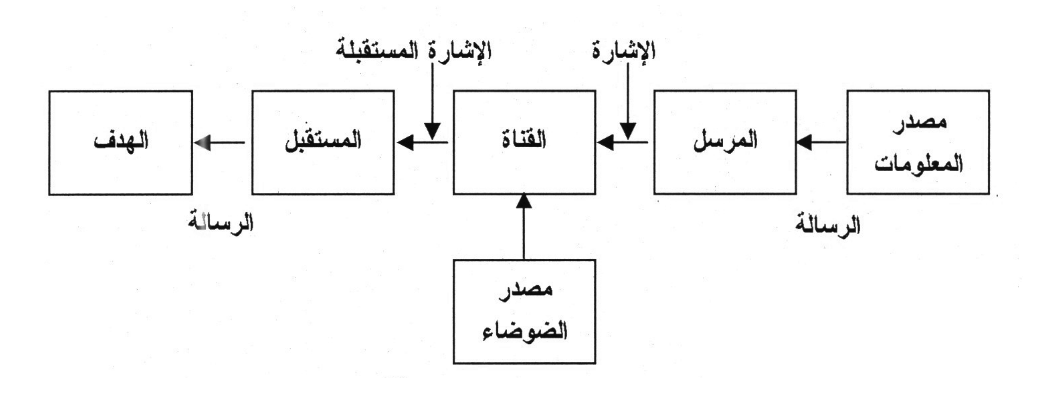
• **الفقد** Entropy أحد عناصر هذا النموذج.. وهو يعنى الغموض أو عدم اليقين الذى يشعر به المتلقى بسببب غموض فى المعلومات أو وجود نقص بها.. وفرة المعلومات هنا يرتبط بكفاءة الوسيلة وقدرتها على نقل المعلومات دون فقد. قلة المعلومات يؤدى إلى التشويش، خاصة وأن ما يخرج من الوسيلة لن يكون أكثر مما يدخل بل هو أقل فى الغالب.

• ركز النموذج - بسبب الفقد والتشويش - على مفهوم **التطويل** أو الحشو Redundancy.. فالحشو فى الكلمات والمترادفات والجمل مسألة موجودة فى

كل لغات العالم، وقد ثبت أن استبعاد كثير من الحروف والجمل قد لا يفقد الرسالة مقصودها. وفى دراسة على اللغات الأوروبية الكبرى ثبت أن نسبة الحشو قد تصل إلى ٥٠٪ من الصياغات الموجودة.

ولكن بسبب الفقد الحادث فى عملية الاتصال فإن الإسهاب والإطالة يمكن أن تكون مفيدة وتقلل من نسبة الغموض وتزيد من ثقة المتلقى فى الرسالة وفى قدرة المصدر على بناء رسالته بمعانيها الهادفة.

هذا النموذج صار أساساً علمياً لعدد من النماذج الهامة، حيث أضاف نوربرت Nirbert وديفلر Defleur ما اعتبراه نقصاً فى نموذج شانون وويفر وهو التأكيد على عملية التفاعل الدائرية بين العناصر الخمسة وإبراز رجع الصدى فى بناءات النموذج. ويمكن تمثيل نموذج (المعلومات) كما فى الشكل:



نموذج شانون وويفر(١)

(1) The international theory of Communication, Cloude E. shannon and warren weaver. Copyright © 1949 by the university of Illinois Renewad 1977 by permisson.

(٣) نموذج أبلباوم (الإنسان مركز تنسيق المعلومات)

يركز هذا النموذج على الإنسان باعتباره مستودعاً للمعانى والمعلومات والاستجابات، أو ما يشبه بنك الذاكرة فى الكمبيوتر.

وضع هذا النموذج رونالد أبلباوم Ronald Applbaum فى مؤلفه الذى نشره وهو يركز على العمليات الذاتية داخل الإنسان أثناء عملية الاتصال.

ويقوم هذا النموذج على المعطيات الآتية:

• للإنسان مركز لتنسيق المعلومات أو نظام داخلى للمعانى التى يعطيها لأى منبهات يتعرض لها، هذه المعانى يعطيها الإنسان الآن، ولكنها تعطى بناءً على التجارب السابقة والمعتقدات ومستقبل توقعاته البعيدة والقريبة وعواطفه.

• عندما يتصل الإنسان ذاتياً، بناء على المنبهات الداخلية والخارجية، سوف يعطى معانى وتقييمات لما يختار أن يدركه، مستودع المعانى يوفر طريقة مريحة لعملية الاتصال والإدراك. ويتضمن مركز المعانى ثلاثة أجزاء:

أ - الفرد نفسه ومنبهاته ومعانيه الذاتية الداخلية.

ب - الإطار الدلالى الذى ينظر الفرد من خلاله إلى المنبهات.

جـ - المجال الخارجى القائم على التجزئة (من خارج الفرد).

• تتم عملية التفاعل والتأثير بين أجزاء مركز المعانى حيث ينتج عنها معانى ومضامين لهذه المعانى، أى نقوم بوضع المعانى مرة أخرى فى مضامين ذات معانى وذات لغة وذات استجابة خاصة.. وهذه المضامين - مرة أخرى - سوف تتأثر بالموجود فى مركز تنسيق المعلومات، ما يحدث داخلنا سيؤثر على المعنى والمضمون الذى يخرج فيه.

ويتميز هذا النموذج بالشمول والتفاعلية والنظر إلى الظرف الذى يتم فيه الاتصال فضلاً عن الهدف وغيره من المنبهات الأخرى، مع الوضع فى الاعتبار أنه يركز على العملية الذاتية للاتصال، أياً كان نوعه: ابتسامة صديق، أو إحساس بالضيق، أو مشاهدة نشرة الأخبار العالمية.

(٤) نموذج برلو (الموقف الاتصالى)

يركز هذا النموذج الهام على العمليات المصاحبة للموقف الاتصالى كله، لا يقف عند عنصر معين من عناصر الإعلام بل يرصد العوامل المؤثرة بالنجاح أو الفشل فى الإعلام وعلاقات كل عنصر بالآخر.

وضع هذا النموذج ديفيد برلو David Berlo عام ١٩٦٠ ونشره فى بحثه عملية الاتصال The Process of Communication سنة ١٩٦٣. واعتبره أساساً لفهم وسائل الإعلام الجماهيرى فضلاً عن الاتصال بين شخصين.

اهتم هذا النموذج بالتأكيد على أن الاتصال عملية متسلسلة، وأن المعانى موجودة فى الإنسان وليست فى الكلمات، ولذا فإن التركيز العملى يجب أن يكون "بث المعلومات" أكثر من عملية "تفسير المعلومات". ومن هنا ركز على الموقف الاتصالى عند بث المعلومات.

وضع هذا النموذج عدة شروط لنجاح كل عنصر من عناصر الإعلام الأربعة المعروفة.. من ذلك:

• **المتلقى:** أهم حلقة فى الاتصال والتبرير الأكبر لوجود عملية الإعلام، يشترط أن تكون لديه مهارات تمكنه من الاتصال والقراءة والاستماع والتفكير وفك الكود فضلاً عن وضعه الاجتماعى والثقافى وعضويته فى الجماعات وأساليب سلوكه وهدفه من الإعلام.

• **المصدر:** نجاح الموقف الاتصالى للمصدر - كما المتلقى - يتوقف على:

أ - مهارات الاتصال عند المصدر: من ناحية القدرة على الكتابة أو التحدث، أو القراءة والاستماع، أو القدرة على التفكير ووزن الأمور.

يقول برلو: لا عملية اتصالية إلا بالتفكير، والتفكير يتأثر باللغة ويؤثر فيها، إذ يستحيل التفكير دون وحدات الفكر، ووحدات الفكر الأساسية هى وحدات اللغة، ومقدرة القائم بالاتصال اللغوية عنصر هام، لأننا كمصدر محكومون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا بمهارة الفكر واللغة.

ب - اتجاهات المصدر: تؤثر على العملية الاتصالية، وأهم هذه الاتجاهات:

- اتجاهات المصدر نحو نفسه: الاتجاه السلبى نحو الذات يعطيه نوعاً من عدم الثقة مما يضعف الرسالة والتأثير. عندما يشعر المصدر أنه محبوب وواثق فى قدراته سوف ينعكس هذا على الجمهور والرسالة.

- اتجاه المصدر نحو الموضوع: الإيمان والاعتقاد بالرسالة سوف يزيد من درجة إقناع الناس والقدرة على بناء الموضوع بناءً رائعاً.

- اتجاه المصدر نحو المتلقى: عندما يدرك المتلقى أن المصدر يقدِّره سوف يزداد احتمال قبول ما سيقوله. من الصعب أن تتقبل موضوعاً ترى فى مصدره كراهيةً لك حتى لو كان الموضوع له حججه الصحية..!

ج - مستوى معرفة المصدر: القدرة على نقل التأثير يرتبط بمستوى المعرفة المناسب. فالمصدر الذى لديه معلومات متدنية عن الموضوع أكثر من اللازم أو الذى لديه معرفة متخصصة عن الموضوع أكثر من اللازم، سوف يعجز فى نقل المعلومات للناس، إذ لا يكفى أن يكون لدى المصدر معرفة، بل يجب أن تكون مناسبة ومفهومة.

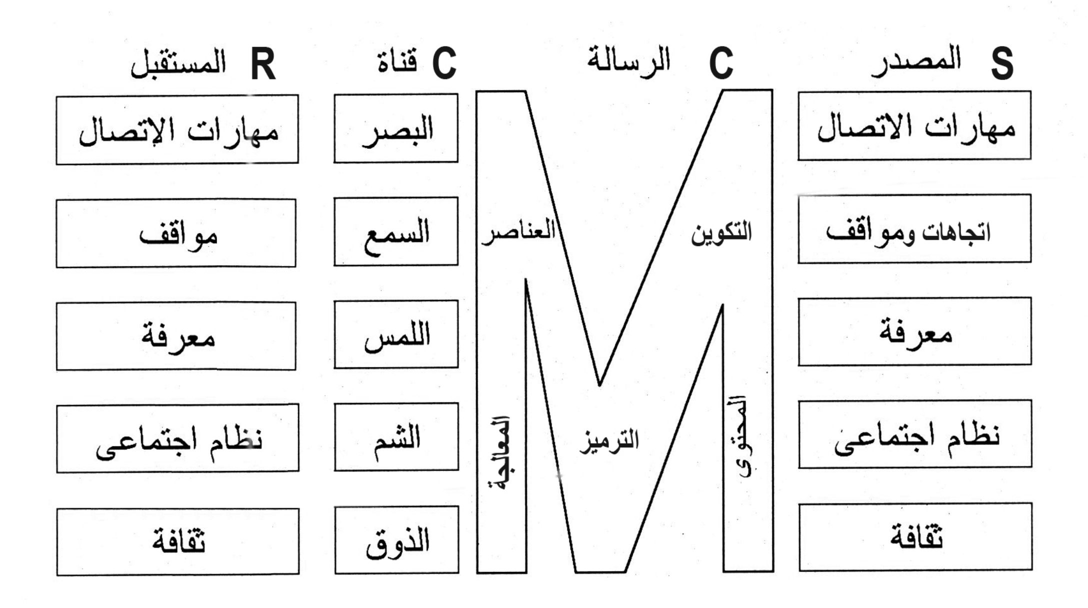
د - النظام الاجتماعى والثقافى: مكانة القائم بالاتصال فى النظام الذى يعمل فيه ينعكس على قدراته وقيمه ومعتقداته وأدواره ومهاراته فى الاتصال.

النظام الاجتماعى يحدد للمصدر: الكلمات التى يستخدمها، والملابس التى يظهر بها والمعانى التى يكشف عنها والأهداف والوسائل المستخدمة.

• **الرسالة:** اهتم النموذج بالعنصر الثالث من العملية الاتصالية وهو الرسالة. فعملية بناء المضمون وترميزه فى لغات وفنون إذاعية مثلاً وبرامج وصور، فضلاً عن الموضوع ذاته ووضوحه وترتيب حججه وموقعه من اهتمامات الجمهور، بالإضافة إلى الطريقة الفنية لتناول المضمون ومسألة التكرار أو التطويل أو التأخير أو وقت العرض ومدته أو التلخيص والمباشرة فى التناول... كل هذا من عناصر ظروف نجاح الرسالة.

• **الوسيلة:** تحديد الوسيلة، اختيار أكثر من وسيلة، علاقة الوسيلة بالجمهور المستهدف وقدراته، فالقناة التى تحمل الوسيلة عنصر نجاح الاتصال.

ورغم عدم وضوح عنصر رجع الصدى فى نموذج برلو Berlo إلا أنه شدد كثيراً على أن الإعلام والاتصال عملية، وعليه فإنه من النماذج الشاملة لدراسة ظروف الاتصال. كما يظهر فى الشكل التالى:



Source: The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice, by David Berlo. Copyright © 1960

(٥) نموذج وستلى وماكلين (العلاقات الدائرية)

هذا النموذج له عدة خصوصيات هامة، فقد جمع بين الاتصال الشخصى والاتصال الجماهيرى فى علاقات دائرية تبدأ بهما جميعاً، كما ركز على رجع الصدى المتبادل، وراعى أن التأثير لا يتحقق بالرسائل المقصودة والهادفة Purposive من المصدر أو المتلقى بل يحدث أيضاً مع الرسائل غير الهادفة non purposive حيث يحوى المحتوى معلومات لم يقصدها المصدر أساساً أو يتعرف الجمهور لمقالات أو صور لم يهدف التعرض عليها.

وضع النموذج بروس وستلى Bruce Westely ومالكولم ماكلين Macolm Maclean.. ويتكون النموذج من العناصر الأربعة الآتية:

أولاً: الفرد يشاهد الأحداث والأشياء: فالاتصال فى نظره يبدأ من الأفراد وليس من وسائل الاتصال، وهذا الفرد قد يكون مراسلاً لصحيفة فيختار بعد المشاهدة المعلومات التى سوف ينشرها، الاختيار هنا سيتم عبر حواس مثل السمع والبصر كما يتم عبر احتياجاته وما يعتقد أنه صواب.

ثانياً: ظهور مصدر للمعلومات: يعنى فرد أو جماعة أو نظام اجتماعى تصدر عنه المعلومات ويقوم باختيار الأحداث الملائمة.. مثل المدرس عندما يتصل بطلابه، أو الوزير عندما يتحدث، أو ضابط الشرطة عندما يفسر الحدث.. هذا المصدر (أ) يتأثر بوجود الفرد (ب). الأحداث يمكن مشاهدتها بدون (أ) ولكن يحدث التأثير بين (أ) وبين (ب) بسبب حاجة الجمهور لهذا. (يعنى الوزير مهم للإعلان عن الحدث رغم أن الحدث قد يراه الجمهور بدونه).

ثالثاً: المعلومات الإخبارية أو احتياجات الجمهور: عندما يكتب الكاتب أو يظهر قارئ النشرة الإخبارية، سوف يقدمون من خلال الوسائل الجماهيرية معلومات ومواقف مفهومة وهامة ومتوقعة.. المصدر (المذيع) لن يهتم بالمصدر (الوزير) إلا إذا كان مهتماً بالموضوع المهتم به (عندما لا يكون لدى وزير الداخلية علاقة بالأحداث الكروية فلن يهتم به المذيع

أو يسأل عن بطولة الأمم الأفريقية). المذيع أو الصحفى هنا سوف يختار ما يقوله المصدر (الوزير) وسوف يتجاهل بعض ما يقوله وسوف يصيغ ما يقوله فى رسائل لغوية طبقاً لاحتياجات الجمهور.

وقد نتساءل: لماذا يهتم الصحفى (أ) بمصادر المعلومات (ب) لخدمة الجمهور (جـ)؟

لأن (أ) مع الأيام يشعر أن "وظيفته" هى خدمة الجماهير ولن يستمر فى عمله إلا إذا حقق هذا وأنه يعمل كوكيل او ممثل للمتلقى، وعليه أن يشبع احتياجاته، والأهم أن كل هذا يتم فى سياق النظام الاجتماعى وحاجاته، فالفرد والمراسل والمصدر داخل هذا النظام ولكل أدواره الوظيفية واحتياجاته.

رابعاً: علاقات الصحفى (أ) بالمصدر (ب) وعلاقات (أ) بالوسيلة (جـ) وعلاقات الجمهور (هـ) بالصحفى وعلاقات المصدر بالجمهور.. كلها يحدث فيها تأثر وتأثير.. عمليات التأثير المرتد Feedback قد تكون مقصودة وقد تكون غير مقصودة، وكل منها يمثل "بوابات" فى عملية الاتصال، وكل هذه العناصر أو العمليات تتم فى علاقات دائرية مستمرة.

(٦) نموذج ولبرشرام (كيف يتصل الإعلام)

يركز هذا النموذج على الاتصال الجماهيرى ولكنه يبنيه على المعطيات العلمية لعملية الاتصال المواجهى باعتبار أن ما بينهما من اتفاق أكثر بكثير مما بينهما من اختلاف.

وضع النموذج ولبرشرام Wilbur Scharmm منذ كتابه: كيف يعمل الاتصال How Communication Workes الذى نشره عام ١٩٥٤ وحتى كتابه مستقبل الاتصال بين البشرية The Future of Communication Between Humans والذى نشره عام ١٩٧١.

تضمن العناصر المتمثلة فى: المصدر، أداة وضع الفكر فى رمز (كود)، إشارة، أداة لفك الرمز، هدف الاتصال. كما ركز على ثلاثة مفاهيم هامة:

أولاً: مفهوم «مجالات الخبرة» فعملية الاتصال تقوم فى الأصل بين مصدر يقوم بوضع الفكرة فى كود وبين من يتلقى الإشارة بأداة ويفك الكود. يعنى بين المؤسسة الإعلامية بمكوناتها وبين الجمهور من ناحية.

الرسائل المكتوبة وبكيفية معينة أو المسموعة أو المصورة تعنى شيئاً بالنسبة للمتلقى والمرسل معاً، والقاعدة العلمية أنه كلما تشابهت الخبرات الموجودة عندهما كلما زادت احتمالات أن يفهم المتلقى الرسالة كما يريدها المرسل. ومجال الخبرة أو التشابه هنا قد يعنى القبول الشخصى، أو الثقافات المتشابهة ولكنه يعنى فى الأهم دلالات المعانى المتولدة عن الرموز المستخدمة فى الاتصال.. هل معانى الكلمات مفهومة.. ايحاءات الصور واضحة.. هل الاستجابة الهادفة من اللغة المستخدمة ظاهرة..؟

ثانياً: الإطار الدلالى: فالتشابه بين المرسل (فرداً أو مؤسسة) وبين المتلقى (فرداً أو جماهير) لا يحدث بالصدفة، ولو حدث فهى صدفة مبنية على أرضية ثقافية بين الطرفين.. هذه الأرضية سماها ولبرشرام "الإطار الدلالى" أى كل الخبرات والمعتقدات والظروف المحيطة والاتجاهات والاحتياجات التى كوَّنت الإطار المعرفى للإنسان، كل ما مر بالإنسان من مجالات الخبرة يدخل فى تكوين الإطار الدلالى.. إذن فكلما اتفق الإطار الدلالى بين المصدر (الكاتب الصحفى مثلاً) وبين المتلقى (الجمهور الذى يتفكك إلى أفراد عند قراءة المقال) سوف يدخل فى القدرات التى تفكك الرسالة وتقرر ما يحتاجه وما لا يحتاجه.

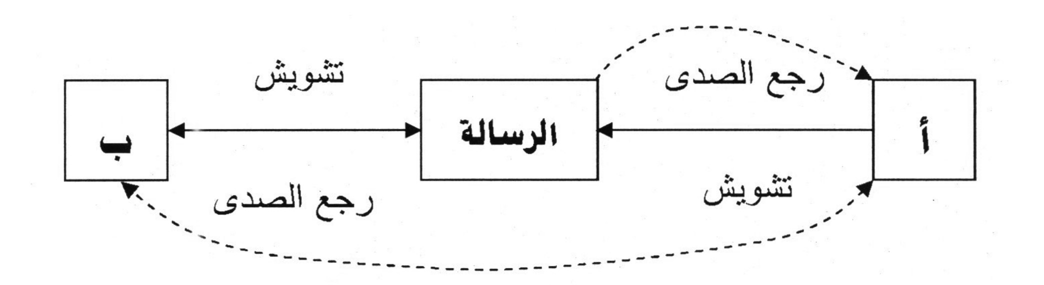
ثالثاً: الجزاء والعقاب: مجال الخبرة والإطار الدلالى يرتبط به عنصر هام آخر وهو الجزاء أو العقاب الذى يحصل عليه المرسل والمستقبل من عملية الاتصال. أى أن اختيار الرسالة سيتوقف بقدر كبير على الجزاء الذى يتحقق أو العقاب الذى يبتعد عنه الفرد عندما يتصل، والجهد المبذول فى الحصول على المعلومات أو الاستجابة للإعلام. وقد تصاغ المعادلة فى هذا الشكل:

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء - قدر العقاب}}{\text{الجهد المبذول}}$$

وعليه فإن القائم بالإعلام لو أراد أن يختار الناس رسالته فلا بد أن يقلل الجهد الذى يحتاجه المتلقى عند التعرض لرسالته (صعوبة المقال، غموض اللغة، سعر الاشتراك فى النت، التزاحم على حضور الندوة، توفير مواصلات للحضور، رصد جوائز مادية للمشاهدين.. هذه وغيرها تدخل فى عنصر الجزاء والعقاب الناتج عن الاتصال).

رابعاً: الربط بين رجع الصدى والتشويش): المرسل والمتلقى فى حالة إرسال واستقبال دائم، ليس هناك متلقى على طول الخط وليس هناك مرسل على طول الخط. كل إنسان، فى كل وقت وزمان يقوم بعمليات متداخلة متسلسلة من وضع الأفكار فى كود وفك الكود.. هذه العملية عند التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرى أو غيره يحدث لها غموض وتعديل مقصود أو غير مقصود بسبب رجع الصدى وبسبب التشويش الذى يحدث من ولكل الأطراف، التشويش يعنى فى إجمال: كل شئ يدخل فى سلسلة الاتصال لا يكون مرغوباً فيه.

ويمكن تمثيل هذا الربط والتداخل فى الشكل:



خامساً: خصائص الاتصال الجماهيرى: يتوقف نموذج شرام طويلاً عند طبيعة عمل الإعلام الجماهيرى.. ورصد بعض مميزاته من ذلك:

أ - المؤسسات الإعلامية تشبه عمل الأفراد الاتصالى ولكن المعلومات الخارجية فى الإعلام الجماهيرى عالية جداً إذا قورنت بالمعلومات الداخلية، فهناك ملايين الرسائل تضخها الصحف والفضائيات والإنترنت.

ب - تحاول المؤسسات أن ترضى كل الأذواق العريضة، ولصعوبة هذا وصعوبة المعرفة الحقيقية لرد فعل الجماهير، تركز المؤسسات على التكرار والتراكم والتنوع.

ج - اختيار مضمون وسائل الإعلام عملية صعبة، ومكلفة، وتتعرض لقيود مادية أو قانونية أو اجتماعية، ولهذا فإن كثيراً من هذه المضامين تقليدية وليست مبتكرة ولا يتوافر فيها صفة التجديد، ولهذا تتردد وسائل الإعلام فى احداث التغيير فى المضمون.. (لعل هذا يفسر "التقليد" الذى تقع فيه البرامج، فمجرد نجاح عمل إعلامى معين تقلده البرامج الأخرى، فبرنامج ترفيهى تافه مضمون النجاح أفضل من المخاطرة..!)

د - تأثيرات الإعلام الجماهيرى تدريجى وبطئ وبسيط، كما أنه لا يؤثر فى الأفراد وهم فى عزلة بل وهم فى السياق الاجتماعى، ولهذا وجدنا أن أفضل حالات الإعلام تأثيراً تتحقق عندما يغذى الإعلام الأفكار والمعلومات الموجودة فى الجماعات الصغيرة وعن طريق قادة الرأى.. الإعلام يذهب إليهم وهم يذهبون إلى الأفراد.. المؤسسات الإعلامية تنجح فى صياغة أفكار جماعية ولكن مع هذا يبقى المجتمع وجماعاته لهم تفرد(*) كما تظل خصوصية الأفراد أو ما يسميه العلماء فك فردى للرسالة Individual Decoding.

(٧) نموذج رايت (الوظيفة والدور)

يركز هذا النموذج على الوظائف والأدوار التى يقوم بها الإعلام. يجيب عن السؤال البارز: ما المهام الظاهرة أو الكامنة التى تعود على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد وراء المقالات والمواقع أو النشرات أو الأفلام..؟

وضع هذا النموذج تشارلز رايت Charles Wright فى دراسته "التحليل الوظيفى للاتصال الجماهيرى Functional Analysis and Mass Communication وذلك منذ سنة ١٩٦٠.

(*) البعد الاجتماعى فى فهم النماذج له حضور رغم أن النماذج تميل للتعامل مع الإدراكات الفردية، ظهرت الجوانب الاجتماعية والجماهيرية فى النظر إلى الإعلام كـ «نظام اجتماعى» كما طرحه ديفلير وروكشش وغيرهما.. وقد عرضناها فى الفصل الثالث عبر نظرية «الاعتماد المتبادل».

وقد دارت هذه الوظائف بين الإخبار والتفسير والتوجيه ونقل الثقافات العامة فضلاً عن الترفيه، وتكاد هذه الوظائف تكون هى القوائم المشتركة عند كل باحث فى الإعلام، كما قرن رايت بين الوظائف الظاهرة أو الكامنة، وبين الوظائف المطلوبة وغير المطلوبة باعتبارها جميعاً وظائف يؤديها الإعلام رغم اختلاف بعضها عن بعض.

وسوف نركز هنا مع رايت على وظيفة الأخبار التى تتلخص **الأهداف المطلوبة** عندئذٍ من نشر الأخبار فى:

• سريان المعلومات يوفر غالباً إنذاراً سريعاً عن التهديدات الاجتماعية أو السياسية والمخاطر البيئية مثل الأوبئة والزلازل والحرائق.. هذا الإنذارات التى يقدمها الإعلام للجميع توفر شعوراً بالمساواة بين الجميع وقد يشعر بها الطبقات الدنيا أو الأقليات أكثر من غيرهم.. (فالتنبيه على الأمطار أو انقطاع المياه أو التوعية الصحية يشعر العامة أن الجميع متساون).

• الأخبار تحقق الاحتياجات اليومية للأفراد والجماعات، كما تحقق المعلومات عن الأحداث الروتينية العامة.

• إضفاء هيبة ومكانة على من يتعرف على المعلومات، مركز الأفراد فى المجتمع يرتبط كثيراً بمعرفة ما يدور من أحداث، كما أن المعلومات تضفى نوعاً من الشرعية على الجماعات الصغيرة والأفراد.

• سريان المعلومات وتكرارها يحقق نوعاً من تطبيق "أنماط اجتماعية وقيمية معينة".. فالأخبار حول الفساد أو العنصرية بين الدول أو خطورة الأعمال المنافية للآداب.. هذا وغيره يطبق أنماطاً اجتماعية معينة ويرسخ شرعية أم عدم شرعية بعض القيم. وسائل الإعلام تعمل على إعادة تأكيد الأنماط الاجتماعية بفضح الانحرافات للرأى العام والسيطرة على السلوكيات المعيبة.

• الأخبار تساعد على تحقيق الاتصال الثقافى وتطويره بالسلب أو الإيجاب؟

أما الأهداف **غير المطلوبة** فتتلخص فى:

• تعرض المجتمع لعدم الاستقرار خاصة عند عدم القدرة على فرض رقابة على نوعية الأخبار.. أخبار المجتمعات الأخرى المتقدمة قد يزيد درجة الحسد والكراهية وينشر الخوف والإحباط عند العامة والجماعات الفرعية!

- قد تجعل الأخبار الأفراد والجماعات يشعرون بالذعر وعدم القدرة على حل هذا القدر من المشاكل، وقد يصاب قدر من الناس بالامبالاة السياسية والاجتماعية، أو حدوث انقسام سطحى غير مفيد!

- ازدياد جرعات الأخبار تستنزف مجهودات الناس، وتعلم البعض الانحراف.

- بعض الجماعات أو الصفوة قد تتعرض لضياع نفوذها أو كشف أسرارها للخصوم أو فقد السيطرة على أعضائها بسبب سريان الأخبار فى كل مكان.

- قد تصبح الأخبار وسيلة للغزو الفكرى من الدول الأجنبية وإشاعة التقاليد الضارة. وقد شاع هذا مع النمو الطاغى للاتصال الإلكترونى.

أمَّا الهدف غير المرغوب فى مجال الترفيه فإن وسائل الإعلام تحول أنظار الناس بالترفيه عن القضايا الجادة، وتجنب الناس العمل المفيد، وتهبط بمستوى الذوق العام، وتتيح الإسترخاء أو الهروب كما تضعف التسلية السطحية النواحى الجمالية. فالثقافات الجماهيرية المتدنية تبتلع ثقافة الصفوة العليا..!

إن التحليل الوظيفى Functional Analysis كما قدمه رايت فى نموذجه يعد تفسيراً مقبولاً لأهداف الإعلام فى معظم المجتمعات رغم الانتقادات.

(٨) نموذج هيدر (التوازن)

يصف هذا النموذج عملية الاتصال الذاتى التى تحدث داخل الإنسان ويمكن الاستفادة منها عند التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرى، فالتعرض للإعلام تقف وراء عملية سيكولوجية فى الأساس ولا يمكن فهم عمليات التعرض أو التأثير إلا من خلال فهم السلوك البشرى وعلاقته الاجتماعية.

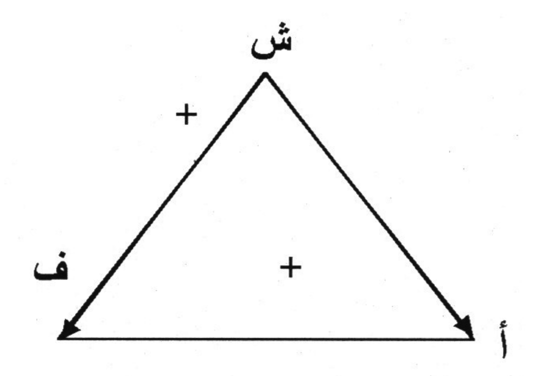
أصَّل لهذا النموذج الباحث فرينز هيدر Heider فضلاً عن باحثين آخرين ويقوم على فكرة التوازن Balance أو السمترية Symmetry التى تعبر عن حالة الفرد عند الاتصال وهى هل متوازن أم غير متوازن.

المقصود بالتوازن: الحالة التى تقف فيها المعتقدات والأفكار والاتجاهات والسلوك والعلاقات الاجتماعية بعضها مع بعض، وقادرة على مقاومة التأثير السلبى بدون ضغط أو ضعف.

أما عدم التوازن فهو: الحالة التى يحدث فيها تناقض أو صراع بين المعتقدات والقيم والسلوكيات الفردية والعلاقات الاجتماعية، الفرد هنا سوف يكون ضعيفاً وغير قادر على المقاومة، يحس بالانزعاج النفسى والاجتماعى.

النموذج يقوم على أن الإنسان يبحث دائماً عن الوضع الذى يكون فيه متزناً ومنسجماً فى أفكاره وسلوكياته، ويبتعد عن التناقض والصراع النفسى أو الاجتماعى. ولهذا السبب يتصل الإنسان حتى يكون متزناً مع نفسه أو على الأقل حتى يظهر أمام الآخرين أنه متفق نفسياً واجتماعياً.

لخَّص هيدر العناصر الاتصالية فى شخص (ش) وشخص آخر (ف) وشئ آخر (أ). والمهم هنا هو ماذا يدرك (ش) عن (ف) أو (أ).



العلاقة بين الناس والأحداث تقوم على نوعين من العلاقات:

- **علاقة المشاعر:** مثل الحب والكره والقبول والرفض.. نحن نميل إلى أن تتكامل مشاعرنا فى شكل كلى.. فنحن نعجب بشخص ونحبه.. ولكن لو كرهنا ما نعجب به فسوف يكون هذا دليلاً على عدم التوازن!

- **علاقة الوحدات** Unit Relationshps: يعنى نرى الأحداث والأشياء فى وحدة واحدة، فالرجل نراه مع زوجته فى وحدة واحدة، والكاتب مع كتابته فى

وحدة، والوزير مع مجلس الوزراء فى وحدة واحدة، وحارس المرمى مع الفريق فى وحدة.. لو حدث التفكيك لهذه الوحدة فسوف يكون دليلاً على عدم التوازن.

المشاعر والوحدة يسببان التوازن، والتوازن لا يسبب توتراً فى العلاقات وحدوث التوتر يؤدى إلى الشعور بالحاجة إلى تحقيق التوازن..

هذا على المستوى الإدراكى والاجتماعى.. فماذا على المستوى الإعلامى.. وسائل الإعلام فى عملها أين هى من عملية التوازن؟

الإعلام يؤثر فى **بناء التوازن أو هدمه** فى سياق هذا النموذج.. فالمعلومات والتكرارات والتراكم يساعد على:

أ - الإعلام يحقق التوافق بين المعتقدات والسلوك.. ولو حدث تناقض بين المشاعر والمعتقدات سوف يساعد الإعلام على إعادة التقييم والتقارب بينهما.. الإعلام قد يحطم هذا التناقض!

ب - الإعلام يقدم للفرد الحلول للمواقف المتعددة خاصة وأن كثيراً من المعلومات ليس للفرد علاقة مباشرة بها، والإنسان ميال لتقبل الحلول الهينة التى تحتاج إلى أقل قدر من المجهود حتى يحقق التوازن الداخلى.

ج - الإعلام يدخل معلومات جديدة داخل الأنظمة الفرعية (الأسرة الأحزاب الجمعيات) التى تحقق هى الأخرى التوازن الخارجى.

د - الأنظمة الاجتماعية لا تحقق مبدأ الائتلاف بدرجة كافية، والإعلام يساعد على تحقيق هذا المبدأ لأنه عندما يقدم معلومات جديدة إما أن تكون متفقة مع مشاعر ومعتقدات الناس فهى تدعم الائتلاف وإما أنها لا تتفق فعلى الأقل تلفت الأنظار (على الأقل من الناحية النظرية) إلى أهمية وجود الائتلاف والتوازن.

هذا هو خلاصة نموذج "التوازن" ولكن نكرر أن العملية لا تتم بهذه البساطة، وأن المعلومات الإعلامية فى الغالب يمكن أن تسبب الصراع وافتقاد التوازن الذى كان موجوداً..

(٩) نموذج نيوكومب (تحديد المواقف)

وسَّع تيودر نيوكومب Theodore Newcomb فى سنة ١٩٦١ من نموذج التوازن السابق، والفكرة الرئيسية التى يقوم عليها هذا النموذج هى فكرة تحديد المواقف، فهناك ضرورة بشرية مستمرة لأن يكون لنا موقف حيال الأشياء والأشخاص والأحداث الموجودة فى الظروف المحيطة بنا، لابد من تحديد موقف حيال شئ Orientation. فى عملية الاتصال الإنسانى الشخصى أو الجماهيرى، هذه المواقف سوف تكون تجاه أحد أمرين: إما موضوعات الاتصال وقضاياه وهى ما نسميه (اتجاهات) وإما أشخاص قائمين بالاتصال أو غيرهم وهو ما نسميه (تفاعلات). ووسائل الإعلام تساعد فى "تحديد المواقف" من القضايا ومن الأشخاص، أياً كانت القضايا أو أياً كانت المواقف.

فى دراسته على الحملات الانتخابية، وفى توسيعنا لنموذج تحديد المواقف على دور وسائل الإعلام فى مجال إعادة تحقيق التوازن العام، فإن الإعلام سوف يقوم **بخمسة تغييرات** رئيسية:

• تغيير فى شعور شخص (أ) تجاه شخص (س) قد يقلل من مشاعر المعارضة الشديدة للشخص (ب).

يعنى لو أن صحيفة "الوفد" غيرت مشاعرك تجاه رئيس حزب الوفد سوف يقلل هذا من معارضتك لمرشح الوفد فى دائرتك (المنصورة).

• تغيير فى إدراك (أ) لشعور المرشح (ب). (يتغير إدراكك المباشر لمرشح المنصورة).

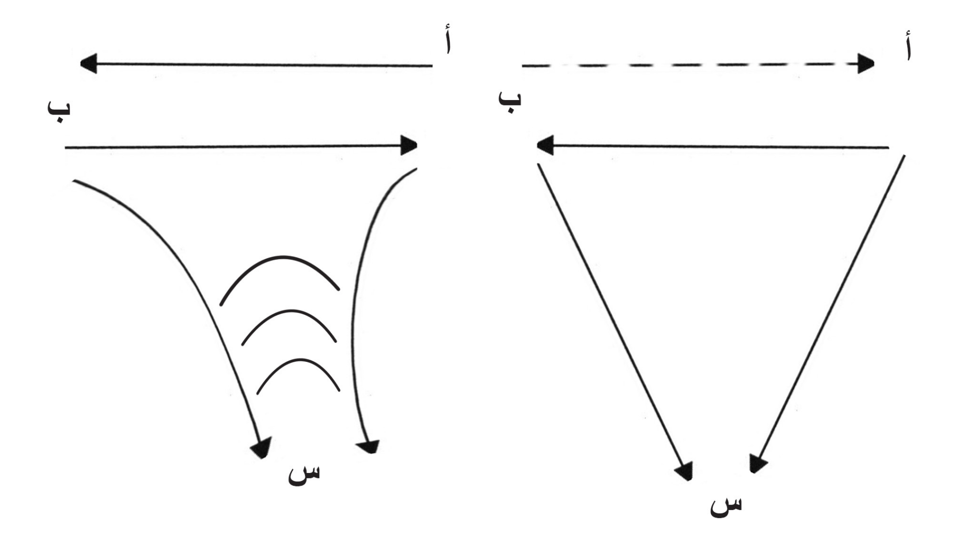
• تقليل فى مدى أهمية شعور (أ) تجاه الشخص (س) الوسيط. (الذى سبق أن غير مشاعرك أنت).

• تغيير فى قوة انجذاب الشخص (أ) إلى مواقف وشخصية الشخص (ب).

• نقص فى درجة الصلة المشتركة والمواقف التى كان يدركها (أ) إلى الشخص (س) سوف يزيد - الإعلام - نظرة الشخص (أ) إلى نفسه وإلى (ب) رغم أن الشخص (س) هو الذى غير فى الأصل من مشاعر (أ) تجاه الشخص (ب).

• مفهوم الشدة أحد خصائص عملية التوازن.. فشدة العلاقة بين (أ) و (ب) يؤثر على درجة التنافر أو الانجذاب تجاه (س) وبالتالى يغير فى حالة التوافق وبناء الاتجاهات Attitude.

تعديل المواقف الناتجة عن الاتصال يدخل فيها الظروف والمراحل التى تمت فيها عمليات بناء المواقف الاتصالية وليس العناصر المحددة فقط.



عناصر نموذج التوازن بتفاعلاته المتبادلة كما طرحه نيوكومب:

المصدر: The Acquaintance Process by Theodcre m NewComb

(١٠) نموذج الحكم الاجتماعى (تغيير الاتجاهات).

عُنيت كثير من النماذج بعملية تغيير "الاتجاه" ودور الاتصال الشخصى والجماهيرى فى هذا، لأن تغيير الاتجاه هو أساس أى تغيير فى الآراء، كما أثبتت الدراسات أن جُل ما تفعله وسائل الإعلام الجماهيرى هو تغيير اتجاهات الجمهور أكثر من الآراء.

ومن هذه النماذج تلك التى وضعها اسجود Osgood وتاننباوم Tanneubaum وكرونكيت ولعل أهم هذه النماذج هو نموذج الحكم الاجتماعى الذى وضعه كارل هوفلاند C. Hovland ومظهر شريف M.sherif.

ويقوم النموذج على تغيير الاتجاهات التى تعنى: مجموعة من الفئات والأحكام التى تعلمها الأفراد ويستخدمونها فى تقييم المنبهات والمعلومات والمواقف بشكل ايجابى أو سلبى. وللفرد ثلاثة مجالات رئيسية يصنف بها الرسائل التى تصله:

- **مجال القبول:** المواقف والعبارات والشخصيات التى تحظى بالقبول وهى تتفق نسبياً مع اتجاهه فعندما يكون موقفك من دولة اسرائيل هو العداء المطلق لوجودها وتصرفاتها فإن القول بأنها دولة إرهابية سوف يدخل فى مجال قبولك، وأيضاً كل العبارات التى تشكل هذا المجال مثل العمليات الاستشهادية من الفلسطينيين هامة جداً، حماس محقة فى رفضها الاعتراف بهذه الدولة.

- **مجال الرفض:** المواقف والعبارات التى ترفض فيها الآراء والشخوص والموقف المفروضة طبقاً لاتجاهاتك، فعندما يكون اتجاهك السابق من اسرائيل هو هذا العداء، فسوف يكون اتجاهك السابق من زيارة اسرائيل أو التطبيع معها أو أنها دولة ديموقراطية، يقع فى مجال الرفض.

- **مجال عدم الالتزام:** المواقف والعبارات التى لا يرفضها أو لا يقبلها الفرد بشكل واضح، إما لأن الفرد ليس لديه معلومات حولها، أو لا تهمه أو لم يكوِّن فيها رأى.

تغيير الاتجاه طبقاً لنموذج الحكم الاجتماعى بحكم الإعلام سوف يعنى تغيير الفئات التى كونها الفرد حيال موضوعات أو شخص أو موقف معين. هو تغير فى الموقف السيكولوجى شبه الثابت الذى سبق تكوينه فى ظروف مختلفة.

ومن أبرز معطيات هذا النموذج العلمى:

أ - اتصال المعلومات بذات الفرد أو أهميته هو العامل الأهم فى استعداد المتلقى للتغير، جدية المعلومات ليست هى المعيار الأهم للقبول بل درجة اتصاله بذاته، كلما زاد اتصال الموضوع بذات الفرد كلما كان من الصعب تغير اتجاهه حياله وكان مجال الرفض كبيراً.

ب - الأفراد الذين لا يتصل الموضوع بذاتهم يكونون أكثر استعداداً للتغير والإقناع وكان مجال القبول كبيراً، الأفراد المعتدلون فى اتجاهاتهم غالباً أكثر استجابة للتغير.

ج - عندما يكون الموضوع هاماً عند أفراد معينين فإنهم لا يرونه إلا من جانب واحد وهو الجانب الذى يتفق مع مواقفهم ويرفضون المعلومات البديلة والتى تفسر الجوانب الأخرى. وكلما قلت أهمية الموضوع عند الفرد زادت درجة استعداده لقبول معلومات تنكره وتتفهم جوانب أخرى فى الموضوع.

د - وسائل الإعلام سوف يزداد تأثيرها فى اتجاهات الأفراد إذا كان المتلقى يؤمن بصدق الرسالة وصدقية القائم بالاتصال.

(١١) نموذج «تحصين المتلقى»

يهتم هذا النموذج ليس بتأثيرات الاتصال وتغير اتجاهات المتلقى بل بكيفية مقاومة التأثيرات وغرس وتنمية قدرة المتلقى على عدم تغير اتجاهاته.

وضع هذا النموذج ونمّاه أكثر من دارس على رأسهم الباحثان ماجواير McGuire وبابا جورجيس Papageorgis واهتما فيه باعتبار أن المعلومات تعد وسائل دفاع

عن المتلقى وتدريب له على تقديم الحجج الإضافية المضادة لقناعاته. وسميت هذه العملية بتحصين المتلقى ضد المعلومات المضادة.

رصد النموذج **عدة أساليب علمية** لجعل المتلقى فى ظروف معينة يقاوم التغيير من هذه الأساليب:

أ - أسلوب الالتزام السلوكى: أى اعتراف الشخص علناً بالتعبير عما يؤمن به. فالمجاهرة أمام الناس بانتمائه السياسى مثلاً سوف تضع الملتقى أمام التزاماته الاجتماعية وتوفر له حماية الجماعة وتساعد على عدم تراجعه والقدرة على مقاومة التغير.

ب - ربط معتقدات الفرد بالأشياء الأخرى التى يمر فيها: أى وضعها فى سياق محترم اجتماعياً ويدخل فى إطار معتقدات الجماعات المرجعية، مثلاً لو أردنا تشجيع الفرد على عدم الموافقة على نقل الأعضاء البشرية، فقد نربط هذا بالحفاظ على آدمية الإنسان، أو حمايته من عمليات الاتجار، أو موقف المؤسسة الدينية أو نقابة الأطباء.

ج - إثارة خوف وقلق المتلقى حتى يستمر المتلقى على ما هو عليه ويقاوم التغير. (استخدام مسحوق غسيل آخر يفسد غسالتك)**!**

د - جرعات صغيرة من المعلومات والحجج التى سوف يسوقها دعاة التغير.. الجرعات الصغيرة - كما فى مقاومة الأمراض - أفضل من كل الحجج، سوف تساند الرأى الذى نريده ولا تضع المتلقى فى حالة سلبية. كثرة الجرعات قد يدفع المتلقى إ'لى نتيجة عكس ما يريد الاتصال.

هـ - الجمع بين الدفاع بالحجج المؤيدة والدفاع بالحجج المعارضة وأيضاً الجمع بين البراهين العقلية والعاطفية، يوفر للفرد مقاومة أفضل ويعطيه فاعليه فى التحصين ضد التغيير.

و - التحصين المسبق قبل وقوع الحدث أو طرح الفكرة المراد مقاومتها أفضل، إذ أن تأخير التحصين يضعف مقاومة التغيير. (البعض سوف يقول «كذا» عن مرشحنا.. وسوف نقول..).

ن - لابد من مراعاة **الظروف المحيطة** بعملية الإعلام وسريان المعلومات وعملية التغيير لا تنفصل عن النسق الذى يمارس فيه القائمون بالاتصال تغييرهم أو تحصينهم.

تلك فى تصورنا أبرز نماذج الاتصال التى حاولت فهم عمليات التعرض والتأثير، وهناك نماذج أخرى بعضها متداخل مع النماذج السالفة، وبعضها سوف يتم التوسع فيه، فى إطار الحديث عن النظريات الإعلامية فى الفصل التالى[١]:

* * * * * *

---

(١) للتوسع فى هذه النماذج: برنت روبن، الاتصال والسلوك الإنسانى، ترجمة جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، ١٤١٢هـ.

- ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، القاهرة، الدار الدولية، ١٩٩٣.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، عالم الكتب، ط٣ ٢٠٠٣.
- عزيزة عبده، الإعلام والسياسة والرأى العام، دار الفجر، ٢٠٠٤.
- محمد فتحى، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيرى، ٢٠٠٣.
- عيسانى رحيمة، مدخل إلى الاتصال، دبى - مكتبة الفلاح: متاح فى ١٧ مايو ٢٠١٩ http:// badislounis.blogspot.com
- Mc Quail D. Mass Communication Theory London,88.
- Barran, S.J. and Davis D. K., Mass Communication Thoery, 1995

الفصل الثالث

نظريات الإعلام

من الطلقة السحرية إلى الوسيط الإلكترونى

شغلت محاولات فهم كيف تعمل وسائل الاتصال الجماهيرى، عقول العلماء والساسة وأساتذة علم النفس والاجتماع، بل والأفراد العاديين الذين يتعرضون لمضامين الإعلام بشكل مكثف، وبالقدر الذى ازداد فيه انتشار وضخامة المؤسسات الإعلامية زادت البحوث المنهجية التى تحاول فهم هذا الإعلام بعناصره المتعددة، وفيما يبدو فإنه رغم ضخامة النتائج العلمية التى ترتبت عن هذه البحوث، فإن الإعلام مازال فى حاجة إلى الكثير من الجهود العلمية المنظمة حتى نفهمه؟!

التجسيد الأكبر لمحاولات الفهم العلمى هذه، جاءت فى صورة نظريات الإعلام التى وضعت رأساً لفهم طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية والوظائف المجتمعية التى تقوم بها وحدود التأثير الذى تحدثه فى الجماهير.. ولكن ما المفهوم العلمى للنظرية؟

النظرية فى المعاجم اللغوية تعنى: قضية تثبت بالبرهان، أو طائفة من الآراء التى تفسر الوقائع، أو البحث فى المشكلات القائمة على العلاقة بين الشخص والموضوع، أو العارف والمعروف، أو السبب والمسبب.

وفى الدراسات الإنسانية تعنى: التصورات أو الفروض التى توضح الظواهر الاجتماعية والإعلامية وتأثرت بالتجارب والأحداث والمذاهب الفكرية والبحوث العلمية التطبيقية.

وهى تعنى: المبادئ العامة والقوانين الحاكمة لعلاقات الأشياء الظاهرة أو الكامنة، الداخلية أو الخارجية، وتعكس الوقائع روحياً أو عقلياً أو تجريبياً وإمبريقيا.

هـى: نـوع مـن التعميـم للنشـاط المعرفـى ونتائـج الممارسـة مـن خـلال التحقـق مـن الواقـع والعمـل علـى تفسـير هـذه النتائـج والتنبـؤ بالقوانيـن المنظمـة.

إذن تحتـاج النظريـة Theory إلـى عمليـة تحقـق، ثـم وضـع القوانيـن الراصـدة والمفسـرة لطبيعـة العلاقـة بيـن الأجـزاء.

وقـد سـمّاها بارسـونز Parsons أبـو النظريـات الاجتماعيـة الحديثـة بأنهـا عبـارة عـن[1]: تصـور بنيـوى للعلاقـات السـببية أو نظـام للملفـات الوظيفيـة والبنائيـة للظواهـر الاجتماعيـة.

والنظريـة هـى المرحلـة التاليـة لوضـع الفـرض العلمـى الذى يكشـف العلاقات ويفسـر الظواهـر. ولكـن إذا كان **الفـرض** عبـارة عـن عـرض العلاقـة المتوقعـة بيـن المتغيـرات المسـتقلة مـن ناحيـة والتابعـة مـن ناحيـة، فـإن النظريـات هـى فـرض علمـى ثبـت تحققـه وأمكـن تعميمـه واقتـدر علـى الفهـم والتنبـؤ.

إذن فالنظريـة الإعلاميـة عبـارة عـن: القوانيـن الافتراضيـة الحاكمـة للعلاقـة بيـن أجـزاء السلسـلة الاتصاليـة، المجربـة علميـاً وعمليـاً، المفسـرة لطبيعـة عمل الإعـلام وأدوارهـا الاجتماعيـة، تفسـر عمـل الأفـراد والجماعـات فـى الظـرف الاتصالـى، وتصـف العناصـر الفاعلـة وأهدافهـا ووظائفهـا الماديـة والمعنويـة.

والنظريـة قـد تبـدو مرادفـة لمفهوم النمـوذج كمـا سـبق توضيحـه فـى الفصـل السـابق، ولكننـا نقـرر هنـا: النظريـة أكثـر تعميمـاً مـن النمـوذج الـذى يبـدو تفسـيراً جزئيـاً للظاهـرة الإعلاميـة.

النظريـة ترتبـط بالظـروف الاجتماعيـة أكثـر، وتعطـى تفسـيراً أكثـر شـمولاً وثباتـاً، ولـذا يشـارك فيهـا أكثـر مـن عالـم ومؤسسـة بحثيـة بعكـس النمـوذج.

---

(١) إيان كريب، النظرية الاجتماعية، تعريب محمد غلوم، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م. ص ٦٥.

وللتوسع: روزنتال، الموسوعة الفلسفية، بيروت، ١٩٨١.

- على ليلة، النظرية الاجتماعية، المكتبة المصرية ٢٠١٧:

https://sites.google.com متاحة فى ١٤ ديسمبر ٢٠١٩.

النظريـة قد تبنـى علـى النمـوذج، وتحتاجـه فـى عمليـة الفهـم، ولكنهـا تسـتفيد مـن المعطيـات العلميـة لأكثـر مـن نمـوذج ولا تتـرادف معـه تمامـاً.

وقـد قـدّم علـم الإعـلام(*) عشـرات النظريـات التـى وصفـت وفسّـرت عمـل وسـائل الاتصـال الجماهيـرى، ورغـم الحاجـة القصـوى لهـذه النظريـات إلاّ أننـا ينبغـى التأكيـد علـى أهميـة الفهـم الكلـى للنظريـات بمعنـى أنَّ كل نظريـة تقـدم معطياتهـا العلميـة فـى ضـوء ظـروف تجريبهـا، والفهـم الكامـل يحتـاج تقريبـاً لـكل ا لنظريـات، أى أنَّ النظريـة سـتظل تقـدم اجتهـادات علميـة جزئيـة قابلـة للتغييـر بشـكل كلـى أو جزئـى لأن النظريـة الشـاملة Totalitairian theory أو الجامعـة لـم توجـد بعـد.

وسـوف نعـرض أبـرز نظريـات تفسـير عمـل الإعـلام بعناصـره المتعـددة، والتـى ترسَّـخت بعضهـا منـذ عشـرات السـنين وأضـاف الإعـلام الرقمـى أبعـاداً أخـرى لهـا.. علـى النحـو الآتـى:

(*) تقريباً جل نظريات الاتصال لها جذورها فى المعارف الإنسانية الأخرى خاصة علوم اللغة والسياسة والتربية.. ولكنَّ الممارسات الإعلامية أعطت النظريات سمتاً خاصاً.

أولاً: نظرية القذيفة السحرية

هذه النظرية قد لا تُعد فى الحقيقة نظرية علمية تم دراستها وتجريبها فى الواقع الاجتماعى، ولكنها تولَّدت من الإحساس الطاغى بتأثيرات وسائل الإعلام على الناس، وأيضاً لاعتمادها على بعض الرؤى الخاصة بسلوكيات الأفراد وحاجياتهم المالية أو الغرائزية.

وتقوم هذه النظرية على الاعتراف المطلق بتأثيرات وسائل الإعلام الشديدة ولهذا سميت نظرية الطلقة أو القذيفة أو الرصاصة السحرية.

The Magic Bullet Theory أى أن الرسالة الإعلامية تدخل فى عقول الناس مثل القذيفة السحرية، وسميت أيضاً باسم نظرية الحقنة تحت الجلد Hypodermic needle Model تعبيراً عن سريان التأثير كما يسرى الدواء فى الدم. وسميت كذلك نظرية التأثير المباشر أو الخطى The theory of uniform influences أى أنَّ المضمون يمضى نحو المستقبل فى خط مستقيم دون عوائق.

وقد ساعد على ترسيخ هذه النظرية أمران. الأول خاص بالنجاح الكبير الذى حققه الإعلام والدعاية فى الحرب العالمية الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨)، حيث نمت وسائل الاتصال الكبرى، وأحدثت تأثيرات واسعة فى الدعاية وتوجيه الناس نحو الحرب وقضاياها، كما ظهر فى هذ الوقت المبكر فكرة المجتمع الجماهيرى الواسع الذى يمكن للإعلام التحرك بداخله.

الأمر الثانى هو بروز مجموعة من المبادئ والنظريات التى طرحها بعض العلماء فى معرض فهم الإنسان وكيفية التأثير فيه.. من ذلك:

أوجست كونت (١٧٩٨ - ١٨٥٧) الذى قدَّم مفهوم المجتمع كائن حى وأن هناك مقارنة تقريبية بين النظام الخاص لنوع من الكائنات الحية الفردية

مـع المجتمـع الـذى هـو عبـارة عـن كائـن حـى. وقـد توسـع فـى هـذا المفهـوم غيـر الصحيـح فـى المطلـق منـذ الثلاثينيـات فـى القـرن التاسـع عشـر وتـرك أثـاره فـى فهـم حاجـات الإنسـان وآليـة التعامـل معـه.

كذلـك طـرح هربـت سبنسـر عـام ١٨٦٣ فكرتـه التـى تشـابهت مـع أفـكار أوجسـت كونـت، ثـم طـرح اميـل دور كهايـم وفرويـد أفـكاراً فـى هـذا السـياق.. ومـا يهمنـا هنـا أنَّ الحديـث عـن الحاجـات العضويـة للإنسـان أو أنَّ الإنسـان تحركـه قـوى غيـر واعيـة أو نشـوء المجتمـع الجماهيـرى.. هـذا وغيـره تـم تفسـيره فـى علـم الإعـلام إلـى فهـم عمليـات التأثيـر فـى اتجـاه نظريـة القذيفـة السـحرية..!! كأنَّ علمـاء الإعـلام قالـوا أنَّـه طالمـا أنَّ الإنسـان يشـبه الكائـن المدفـوع بغرائـزه فـإنَّ التأثيـر فيـه يتـم بحقنـه أو رصاصـة سـحرية.

طـوَّر الإعلامـى والسياسـى هارولـد لازويـل Harold Lasswell هـذه النظريـة، ودعَّـم اتجاهاتـه أهميـة الدعايـة فـى الحـرب العالميـة، والحاجـة إلـى المجتمعـات القائمـة علـى فكـرة المجتمـع الجماهيـرى، ووجـود اعتقـاد بقـدرة وسـائل الإعـلام علـى صناعـة وتشـكيل الـرأى العـام.

ومن أبرز معطيات هذه النظرية:

١ - **وسـائل الإعـلام تعمـل بأسـلوب:** المنبـه والاسـتجابة (S - R) تمامـاً مثـل فكـرة الغرائـز أو الإثـارة.. مثـل الجائـع عندمـا يـرى الأكل أو الشـاب عندمـا يـرى الفتـاة.. وسـائل الإعـلام تمـس الدوافـع والغرائـز فتحـدث لهـا الاسـتجابات بنـاءً علـى المنبهـات اللفظيـة أو الصوريـة أو الرمزيـة المتعـددة.

٢ - **الأفـراد فـى غالبيتهـم لهـم تصرفـات غيـر عقلانيـة،** فالأطفـال والشـباب والعامـة لا تحكمهـم تصرفـات رشـيدة، بـل وحتـى الخاصـة وقـادة الحـركات الاجتماعيـة قـد يتصرفـون بطريقـة تـدل علـى عـدم العقلانيـة والرشـد، ووارد جـداً أن يؤثـر الإعـلام فـى الآخريـن بشـكل يدعّـم عـدم الرشـد فـى المجتمـع.

ومعنى هذا أنَّ الناس سوف تنتابهم حالة من القلق، نتيجة القلق الغرائزى الموجود ونتيجة القلق الذى نقله إليهم القادة ورغباتهم القلقة، وعندئذٍ يؤثر الإعلام بشكل سحرى.

٣ - **الأفراد لهم قدرات متقاربة فى الإدراك** لأنهم فى مجتمع جماهيرى واحد، وبالتالى سوف يدركون وسائل الإعلام ويتأثرون بشكل متماثل إلى حد ما، فالغرائز الواحدة، ووسائل الإعلام الواحدة، سوف تحدث تغيرات فى التفكير والاستجابة بطريقة متشابهة إلى حد بعيد.

٤ - **يؤكد هذا أنَّ الفرد فى تعرضه لوسائل الإعلام الضاغطة** يتلقى معلوماته بشكل فردى، وأفعاله أو ردود أفعاله تكون فردية ولا ينظر إلى تأثيرات الآخرين.. بل إنَّ وسائل التأثير الاجتماعى مثل الأسر والعادات والجمعيات ضعيفة مقارنة بقوة وسائل الإعلام وتعاملها المباشر مع الأفراد وتماثلها غالباً فى المضمون.

٥ - **أحادية التأثير ومباشرته،** فالنظرية تفترض أن الإعلام كأنه هو الذى يؤثر وحده، والمضمون يمر بطريقة المنبه والاستجابة بدون حائل. يقول العالم لازار اسفيلد Lazarsfeld فى شرحه لهذا المعنى: تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية، فتتلقاها الجماهير المنتشرة المنتظرة على الجانب الآخر، دون أن يكون هناك حائل بينهما.

وبرؤية علمية فإنَّ النظرية تواجه بعض القصور. من أبرزها:

- اعتمادها على غرائز الإنسان وماديته، مع أنَّ ثمة محركات روحيانية وعقلانية وأخلاقية يحتاجها الإنسان ويفضلها.
- وصف الإنسان بعدم الرشد أو عدم الحرية أو القدرة على الاختيار، وقد ثبت أن الفرد له ملكات عظيمة فى الاختيار والانتقاء الحر.
- التركيز على الوسيلة وإهمال المضمون والجماعات المرجعية شديدة

الأهميــة.. إذ إنَّ المضمــون ومؤسســات المجتمـع قـد تكـون فـى أحيـان كثيـرة أشـد أهميـة مـن الوسـيلة نفسـها.

- المبالغـة فـى مسـألة المنبـه والاسـتجابة وفـى درجـة التأثيـر ووصفـه بالعنـف والمفاجـأة.
- القـول بعـدم وجـود حائـل بيـن الوسـيلة والفـرد، حيـث ثبـت وجـود مئـات الحوائـل المعنويـة والماديـة، بـل إنَّ وسـائل الإعـلام نفسـها تكـون حوائـل دون بعضهـا، بـل إنَّ الوسـيلة الواحـدة (التليفزيـون) تحـول مضامينـه دون بعضهـا، ومـا يبثـه فـى السـاعة التاسـعة قـد يناقضـه ويحـول دون تأثيـره فـى التاسـعة وخمـس دقائـق..!

ورغـم هـذا تبقـى نظريـة القذيفـة السـحرية واحـدة مـن أهـم وأقـدم النظريـات التـى لفتـت الأنظـار لدراسـة تأثيـرات الإعـلام وتطـورت علـى أثرهـا نظريـات الاتصـال بشـكل رائـع ومضطـرد، كمـا شـكلت مـع غيرهـا بدايـات مـا عـرف فـى الفكـر الاتصالـى بنظريـات التأثيـر المباشـر.. وهـو التأثيـر الـذى رغـم عـدم دقتـه مـن الناحيـة العلميـة، فـإنَّ البعـض لا يـزال يفتقـده!

* * * * * *

ثانياً: نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

هـذه النظريـة كانـت نوعـاً مـن الضبـط العلمـى لانتقـال المعلومـات بشـكل مباشـر مـن وسـائل الإعـلام إلـى الجمهـور، لـم تسلّم هـذه النظريـة بالاتصـال ذى الخـط الواحـد إلـى الجمهـور بـل افترضـت وأكـدت وجـود مسـتويات لتدفـق الإعـلام مـن الوسـائل إلـى الأفـراد علـى الأقـل فـى مرحلتيـن وهـو مـا عـرف باسـم نظريـة تدفـق الاتصـال علـى مرحلتيـن: Two step flow of communication.ثـم تجريـب هـذه النظريـة علـى يـد أكثـر مـن باحـث رصـدوا تدفـق المعلومـات الإعلاميـة مـن الميديـا إلـى الأفـراد، سـواء فـى الحمـلات الانتخابيـة أو فـى الإعـلام عـن مسـتحضرات طبيـة جديـدة أو عـن تسـويق موضـات الأزيـاء أو الدعـوة للذهـاب إلـى السـينما..

وقـد انتهـى منظـرو هـذه النظريـة إلـى صـدق مفهـوم انتقـال المعلومـات علـى مرحلتيـن، أى أنَّ المعلومـات الموجـودة فـى وسـائل الإعـلام تنتقـل أولاً إلـى قـادة الـرأى والأشـخاص ذوى القـدرة علـى الاتصـال والتأثيـر، ثـم تنتقـل فـى المرحلـة الثانيـة إلـى الجمهـور الأقـل نشـاطاً الـذى يتصـل ويتعرض بالأشـخاص وذوى التأثيـر مـن قـادة الـرأى أو المؤثريـن كمـا وصفهـم روجـرز Rogers وشـوميكر Shoemaker فـى دراسـتهما لهـذه النظريـة.

وقـد راعـت النظريـة خصائـص الأفـراد الذيـن لهـم قـدرة علـى الاتصـال بالآخريـن كمـا راعـت عمليـة التفاعـل الاجتماعـى فضـلاً عـن دور الجماعـات والجمعيـات والسـمات النفسـية للجمهـو ر Audience Psychograpics.

ويمكن إيجاز أهم المعطيات العلمية للنظرية فى الآتى:

١ - تقريـر أنَّ وسـائل الإعـلام أقـل قـوة فـى تشـكيل الـرأى العـام ممـا يتوقـع الكثيـرون، علـى الأقـل ممـا يتوقـع أصحـاب نظريـة الرصاصـة السـحرية.

٢ - الفـرد ليـس سـلبياً وليـس غرائزيـاً أو منفصـلاً عـن الآخريـن، بـل هـو ينتمـى إلـى تكويـن نفسـى واضـح وإلـى شـبكة مـن القيـم والعلاقـات الاجتماعيـة التـى تؤثـر فـى تبـادل المعلومـات وفـى سـلوكه الاتصالـى. مصـدر المعرفـة عنـد الفـرد ليـس الخبـرة الذاتيـة فقـط بـل الخبـرات الاجتماعيـة.

٣ - أهميـة الخبـرات الاجتماعيـة والجماعـات المرجعيـة التـى ينتمـى إليهـا الأفـراد مثـل الأسـرة والأنديـة والجمعيـات والنقابـات التـى ينتمـى إليهـا الجمهـور. تفاعـل الـرأى داخـل الجماعـات لـه فاعليـة فـى التأثيـر.

٤ - الاتصـال الشـخصى والاتصـال المواجهـى هـام جـداً فـى العمليـة الاتصاليـة.. كل شـخص لـه جماعـة يتأثـر بهـا فـى قراراتـه وتؤثـر فـى سـريان التأثيـر الشـخصى. التأثيـر يتحقـق بنجـاح لأن الفـرد الـذى يريـد أن يتأثـر يريـد أن يكـون مثـل الفـرد الـذى أثَّـر. الأفـراد رغـم تعرضهـم لوسـائل الإعـلام يعترفـون دائمـاً أنهـم بحثـوا عـن المعلومـات عنـد أفـراد آخريـن.

٥ - قـادة الـرأى Opinion leaders هـم أهـم عنصـر مـن عناصـر هـذه النظريـة.. فهـم الذيـن يتلقـون المعلومـات ويتعرضـون للاتصـال، ويتفاعلـون مـع الجماعـات المرجعيـة ووسـائل الإعـلام، ويتصلـون بالجماهيـر ويؤثـرون فيهـا.. وقـد رصـدت الدراسـات عـدداً مـن الأدوار **لقـادة الـرأى فـى هـذا السـياق، مـن ذلـك:**

- قـادة الـرأى موجـودون فـى كل مسـتوى مـن مسـتويات المجتمـع، فـكل جماعـة حتـى لـو كانـت مـن فرديـن سـوف نجـد أحدهمـا أكثـر تأثيـراً فـى الآخـر.

- هـم الذيـن يجسِّـدون الاتصـال علـى مرحلتيـن عندمـا يتعرضـون للإعـلام (نيابـة عـن الأفـراد) ويؤثـرون فيهـم (نيابـة عـن الوسـائل نفسـها).

- قـادة الـرأى أكثـر تـأثيـراً علـى الجماعـات المرجعيـة(*)، هـم يتعرضـون للإعـلام حتـى يكرِّسـوا واقعهـم المميـز فـى الجماعة ووسـائل الإعـلام تدعمهم عندمـا ترجـع إليهـم أو تسـتجيب لمطلوباتهـم.

- الأتبـاع والقـادة يمكـن أن يتبادلـوا الأدوار فـى ظـروف متبادلـة، فقائـد الـرأى فـى القضيـة الاقتصاديـة يمكـن أن يكـون تابعـاً فـى القضيـة الدينيـة.

- القـادة أكثـر انفتاحـاً علـى العالـم وأكثـر ابتـكاراً وتبنيـاً للتغيـر، خاصـة عندمـا يريـد الإعـلام أن يغيّـر، وعندمـا تكـون القضيـة ذات بعـد عـام. فـى الموضوعـات التـى تكـون خـارج جماعـة قائـد الـرأى (قضيـة سياسـية داخـل نقابـة الأطبـاء) فـإنَّ قائـد الـرأى (الطبيـب) يحتـاج إلـى وسـائل الإعـلام لربـط الموضـوع بالظـروف المحيطـة وجعـل الجماعـة تلجـأ للقائـد.

- يتعاظـم دور قائـد الـرأى ليـس بعـدد المـرات التـى يتصـل بهـا شـخصياً بالجمهـور أو بالمناقشـة والتفاعـل فقـط، بـل بالمتابعـة والتوسـع مـع الأفـراد بـدءاً مـن مرحلـة الوعـى بالفكـرة إلـى مرحلـة السـلوك وتبنـى القيـم العامـة والفكـرة الرئيسـية مـن الجمهـور.

* * * * *

(*) الجماعة المرجعية Reference groups هى الفرد أو الأفراد أو الجهات الظاهرة أو الخفية التى تؤثر بالسلب أو الإيجاب على اتجاهات الفرد وسلوكياته ويستمد منها حكمه على الاشياء والمواقف. وقد تكون جماعة أولية (مثل الأسرة) أو ثانوية (مثل اتحاد الطلاب أو الحزب السياسى).

ثالثاً: نظرية التأثير الانتقائى

كما أن معلومات وسائل الإعلام لا تنتقل مباشرة إلى الجماهير بل تنتقل على مراحل كما فى نظرية انتقال ا لمعلومات على مرحلتين، فإن المعلومات والتأثيرات الواردة من وسائل الإعلام لا تدخل كلها إلى مدركات الأفراد، حيث يمارس الأفراد قدراً واسعاً من الاختيار والانتقائية للمعلومات، الأفراد لديهم قدرات على اختيار ما يمر وكيف وما لا يمر ولماذا..؟

وهذه النظرية جاءت امتداداً للنظرية السابقة، وامتداداً للاعتراف بأدوار الفرد فى الفهم، ودور قادة الرأى فى الإعلام والتوجيه ودور الجماعات فى تحديد التأثير النفسى والاجتماعى لوسائل الإعلام.

فى هذا السياق عدَّد العلماء خمس عمليات رئيسية تتم فى إطار نظرية التأثير الانتقائى Selevtive influences theroy وهى عمليات متداخلة ومنظمة على الجماهير القادرة على الانتقاء. والعمليات الخمس هى:

1. **التعرض الانتقائى Selective Exposure** ويعنى: الأفراد يتعرضون أو يختارون ما يتعرضون له. فالفرد يختار هل يتعرض أم لا؟ ثم يختار الوسيلة من بين عشرات الوسائل (صحيفة من بين عشرات الصحف والمحطات التليفزيونية ومواقع الإنترنت)، ثم يختار ما يتعرض له فى الصحيفة نفسها: هل الأخبار أو المقالات وأى مقال سوف يتعرض له وهل يقرأه كله أو بعضاً منه..؟

2. **الاهتمام الانتقائى Selective interest** ليس كل ما يتعرض له الجمهور يهتم به، فمع الكم الكبير للمحتوى المعروض تزاد أهمية «الاهتمام» كعنصر انتقائى فعال من قبل الأفراد ومن القواعد العلمية الهامة فى هذه العملية: [1].

(1) ملفين ديفلر وساندرا روكيشن، نظريات وسائل الإعلام ص ٢٧٦ - ٢٨٠.

- الاختلافـات الفرديـة فـى المعرفـة تجعـل النـاس يتباينـون فـى الاهتمـام بالمضاميـن، كمـا أن وسـائل الإعـلام مشـبعة بالرسـائل المتنافسـة التـى لا يسـتطيع معهـا الأفـراد الاهتمـام بـكل مـا ينشـر، ولـذا فـإن الفـرد يصـل إلـى حالـة مـن «المرشـحات العقليـة» Mental Filters التـى تصفـى كميـات مـن المعلومـات ويرتكـز اهتمامهـم علـى جـزء محـدد مـن المعلومـات التـى يحبونهـا أو مـا يحتاجـون. (المريـض يهتـم بأخبـار العـلاج وتطوراتـه، والرياضـى يهتـم بشـئون الكـرة وأحداثهـا).
- الانتمـاء لفئـات اجتماعيـة معينـة يؤثـر فـى الاهتمـام بوسـائل ومضاميـن معينـة، فالأميـون لا يهتمـون بالصحـف، والفقـراء قـد لا تعنيهـم البورصـة وسـوق المـال، والمتدينـون يسـمعون إذاعـة القـرآن الكريـم..
- الذيـن أقامـوا علاقـات وطيـدة أو نمـاذج لصداقـة قويـة، سـوف يهتمـون بالقضايـا ذات الصلـة باهتمامـات مـن صادقـه، ويتعرضـون للوسـائل التـى يتعـرض لهـا حتـى لـو لـم يكـن يحبهـا. فالرجـل قـد يعتـاد مشـاهدة أفـلام الكارتـون تلبيـة لاهتمامـات أولاده، والزوجـة قـد تهتـم بمباريـات الكـرة التـى يحبهـا زوجهـا..

وهكـذا يتكامـل الاهتمـام الانتقائـى مـع الانتمـاء الفئـوى مـع العلاقـات الاجتماعيـة الوطيـدة فـى تأكيـد الاهتمـام بمضمـون دون غيـره.

٣ - الإدراك الانتقائـى Selective awaraness الأفـراد لـن يفهمـوا ويدركـوا المضمـون بمعنـى واحـد أو كمـا يريـده القائمـون علـى الرسـالة. والإدراك هنـا يعنـى النشـاط النفسـى والذهنـى الـذى ينظـم الأفـراد مـن خلالـه التفسـيرات ذات الدلالـة للمعلومـات. ولأنَّ الأفـراد مختلفـون فـى معتقداتهـم وقيمهـم وحاجاتهـم المعنويـة والماديـة وأدوارهـم الاجتماعيـة وقدراتهـم العقليـة وانتماءاتهـم.. فسـوف ينتقـون مـا يدركـون حسـب قدراتهـم الإدراكيـة.

فعندمـا يـرى شـخص مشـهداً جنسـياً ويكـون هـذا الشـخص مشـبعاً بعاطفـة جياشـة تجـاه زوجتـه أو متدينـاً، فسـوف يـدرك هـذا المنبـه علـى ضـرورة

إشباع غريزتـه فـى الحـلال مـع زوجتـه، بعكـس مـن لا تربطـه علاقـة حميمـة مـع زوجتـه أو لا يربطـه وازع مـن ديـن أو ضميـر، فسـوف يـدرك هـذا المنبـه علـى إشـباع غريزتـه فـى الحـرام. وعندمـا يـرى شـخص مشـهداً لعـدد مـن جنـود الاحتـلال الإسـرائيلى وهـم قتلـى بعـد إحـدى العمليـات الاستشـهادية، فسـوف يـدرك الشـخص المؤيـد للمقاومـة المسـلحة هـذا المشـهد باعتبـاره عمـلاً بطولياً يسـتحق التحيـة، بينمـا قـد يـدرك آخـر أنـه مدعـاة للعنـف.

إذن، فالصفـات النفسـية والتوجهـات السـلوكية الخاصـة بفئـات محـدودة، والانتمـاءات إلـى الشـبكات الاجتماعيـة المتعـددة، سـوف تجعل الأفـراد يفسـرون ويدركـون مضمـون وسـائل الإعـلام بشـكل إنتقائـى مختلـف.

٤ - التذكـر الانتقائـى Selective Retention ليـس كل مـا يدركـه الفـرد يحتفـظ بـه، فالتذكـر والنسـيان والإهمـال يتـم بشـكل انتقائـى. هنـاك رسـائل معينـة يعمـل الفـرد علـى أن لا يتذكرهـا. التذكـر المتكـرر يدعِّـم الرسـالة وهدفهـا. عمليـة التذكـر والتناسـى وهـل تتـم بسـرعة أم ببطـئ وهـل تتـم بشـكل عرضـى أم متعمـد هـى الأخـرى مسـألة مرتبطـة بالقـدرات الذهنيـة والانتمـاءات والأدوار الاجتماعيـة.. ولكنهـا علـى كل حـال عمليـة انتقائيـة هـى الأخـرى.

٥ - التصـرف الانتقائـى Selective Behavior الأفـراد لـن يتصرفـوا بطريقـة واحـدة، السـلوك الجماعـى مختلـف بسـبب العمليـات الانتقائيـة الأربـع السـالفة، وبسـبب البيئـة الاجتماعيـة الحاكمـة للسـلوك وبسـبب المعـارف والفئات والأنمـاط السـلوكية التـى يتحـرك بداخلهـا كل فـرد.. ليـس كل إدراك وفهـم يتحـول إلـى تصـرف وسـلوك... فتلـك عمليـة انتقائيـة خامسـة ترتبـط بقاعـدة الاختلافـات بيـن الأفـراد والمجتمعـات.

* * * * *

رابعاً: نظرية تحليل الإطار الإعلامى

واحدة من النظريات الحديثة التى تفسر تأثيرات الرسالة الإعلامية ذاتها وتقيس دور المحتوى فى تشكيل الاهتمام والتأثير على الاتجاهات والآراء قُبالة القضايا المثارة إعلامياً.

ولكن قبل الوقوف عند نظرية تحليل الإطار الإعلامى Framing Analysis، سوف نتوقف أمام بعض الاعتبارات الخاصة ببناء الرسالة الإعلامية وكيف تستطيع الرسالة تحقيق الإقناع Persuasion المقصود.

فى هذا الصدد هناك جانبان على درجة عالية من الأهمية:

الجانب الأول خاص ببناء الرسالة وتوظيف الحجج والأساليب الإقناعية.

الجانب الثانى خاص بالاستمالات المستخدمة مع الجماهير فى التأثير.

بناء الرسالة وتنظيم الحجج الإقناعية:

وضع الباحثون عدداً من الاعتبارات الخاصة بالبناء اللغوى وترتيب العرض والحجج الإقناعية التى تؤثر فى تأثيرات الرسالة على الجمهور، ويمكن إجمال هذه الاعتبارات فى الآتى:

١ - **تحديد المدخل الناجح:** بداية الرسالة يؤثر على إنجاحها، وقد تكون البداية بالحج العقلانية أو بالاستخدمات اللغوية أو العاطفية أو هما معاً، وينبغى أن تراعى البداية الموضوع والظروف الاتصالية.

٢ - **الخلاصة والنتائج:** تشير الدراسات إلى أن الأفراد يحبون الرسالة التى تقدم الخلاصة والنتيجة، خاصة عندما تكون متفقة مع اتجاهات المتلقى. وضوح الخاتمة لا تحمل المتلقى عبء الاستدلال والبحث عن النتيجة.

٣ - **تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:** تحتاج الرسالة إلى شواهد ومعلومات وأدلة على صدق المضمون وأهدافه. الأدلة والشواهد تقوّى مضمون الرسالة كما تساعد على زيادة درجة الصدق فى مصدر الرسالة، خاصة عندما يكون المتلقى من النوع الذكى الذى يحتاج إلى دليل. ومن المؤشرات العلمية فى مسألة تقديم الأدلة:

- كلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة إلى معلومات تدعم ما يقوله.

- بعض الموضوعات تحتاج لأدلة أكثر من غيرها.

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل أو حجة.

- الجماهير الذكية تحتاج دوماً لإثبات عقلانية وصدق ما يقال.

- الدليل الذى يقدم الرأى مباشرة قد يكون أضعف من الدليل الذى يقدم الأسانيد المجردة والحقائق(١).

٤ - **اللغة والأسلوب:** اللغة المألوفة والمناسبة لمستويات الجمهور وطبيعة الرسالة من عوامل التأثير. ومن المؤشرات العلمية:

- سهولة الأسلوب تحقق يسر القراءة أو القابلية للقراءة Readability.

- اللغة المتدنية مع الجمهور المثقف أو اللغة العالية مع الجمهور البسيط من عوامل تعويق الرسالة.

اللغة الإنفعالية قد يكون لها رد فعل سلبى من الجمهور.

---

(١) للتوسع فى بناء حجج الرسالة: صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام فى المجتمعات المعاصرة، الأردن، ١٩٩٩.

- جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص ٤٠٩ - ص ٤٥٨.
- هارى ميلز، فن الإقناع، السعودية، مكتبة جرير١٩٩٧.
- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق دار الفكر، ١٤٢٢هـ - ٢٠٠٢م.
- مبارك الدسمة، التأثير الدلالى للكلمة والصورة فى الخبر الصحفى، ماجستير، الكويت:

Library Theses, https://meu.edy.jo

متاحة فى ٢٠ ديسمبر ٢٠١٩.

- اللغـة الإنفعاليـة Intense Language العنيـدة تتناسـب مـع القائـم بالاتصـال المنفعـل العنيـد، وتتناسـب أكثـر مـع المتلقـى المحايـد.

٥ - التكرار والتراكم: تكرار التعرض خاصة مع التنوع وعلى فترات... يرسِّخ مضمون الرسالة، ويضعف مقاومة المتلقى، ويكسر الملل. ويكون التكرار مفيداً عندما يكون مدروساً، وأفكار الرسالة مجزأة، ومتناسبة مع الزمان والرسالة والمكان والجمهور.

٦ - عرض جنب واحد أو عرض الجانب المؤيد والمعارض: هل تكون الرسالة أكثر فاعلية عندما تتضمن الجانب الذى تريده أن يصل للناس أو عندما تقدم الجوانب المؤيدة والجوانب المعارضة معاً؟

بشكل عام فإنَّ الجانب الواحد المؤيد لهدف الرسالة له ميزة الوضوح وزيادة قناعة المتلقى، والجوانب المعارضة لها ميزة الحصول على رضا وثقة الجمهور، وقد تحقق له نوعاً من الحصانة الذهنية ضد الآراء المعارضة التى يتعرض لها. ومن الشواهد العلمية الهامة فى هذا:

- تقديم الجانبين أكثر تأثيراً مع الجمهور المتردد.

- تقديم الجانبين أكثر فاعلية على تحويل آراء الأفراد المتعلمين.

- الجانب الواحد مفيد مع المتلقى الأقل تعلماً، وعندما يكون المتلقى متفقاً مع الرسالة فهو عندئذ يحتاج للرأى المؤيد المدعم لاتجاهاته.

- عندما يرى المتلقى أن المصدر يخدعه بتقديم وجهتى النظر.. قد يكون هناك رد فعل عكسى.

- طلب التأييد العلنى يقلل فى أغلب الحالات من قدرة الرسالة على الإقناع بما هو مطلوب.

- عرض جانبى الموضوع المؤيد والمعارض أكثر فاعلية على المدى البعيد، وأكثر فاعلية مع الموضوعات النقاشية، وعندما يكون المتلقى أكثر مقاومة ولا يتفق مع الرسالة، أو أكثر ذكاءً.

- تقديم جانب واحد مؤيد أكثر فاعلية عندما يدرك الجمهور نية القائم بالاتصال، وعندما يكون هدف الرسالة إحداث تغيير سريع ومؤقت.

٧ - تأثير رأى الأغلبية: عندما تتضمن الرسالة رأى الأغلبية السائد ولو ظاهرياً فمن الأرجح زيادة التأييد لها. المتلقى قد يتردد فى قبول الآراء التى لا تقف مع الرأى الشائع.

٨ - استخدام الاحتياجات الموجودة: عندما تفقد الرسالة الاحتياجات الموجودة أو العاجلة، يزيد احتمال عدم فاعليتها. الجمهور يقل حماسه مع الاحتياجات غير الموجودة والآجلة أو الاحتياجات الجديدة.

٩ - ترتيب حجج الرسالة الإقناعية: الحجج القوية هل يكون تأثيرها أقوى عندما تقدم فى أول الرسالة الإعلامية أم فى نهايتها؟ هل تبدأ الرسالة بالحجج الضعيفة ثم القوية أم العكس؟

هناك اتجاهان رئيسيان فى هذا الصدد: اتجاه يؤخر الحجج القوية إلى النهاية ويسمى تأثير النهاية أو ترتيب الذروة Recency.

واتجاه آخر يرى البدء بالحجج الأقوى ويسمى تأثير البداية أو ترتيب عكس الذروة Primacy.

أجريت دراسات حول فائدة هذين الاتجاهين.. ومن الشواهد ذات الدلالة:

- ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات المألوفة والموضوعات التى تهم المتلقى. وترتيب عكس الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة أو عندما يكون المتلقى أقل اهتماماً.

- عندما تكون القضية جدلية، والقارئ راغب فى النقاش، يكون البدء بالحجة القوية أفضل حيث تقلل درجة المعارضة وتجعل التأثير يتسلل إلى الداخل.

- عندما تتناقض الحجج، فالمعنى الذى يقدم أولاً يكون تأثيره أولى.

- عندما يذكر المتلقى موقفه علانية فسوف يتأثر أكثر بالحجة الأولى التى يطرحها المضمون أولاً.

والواقع أنه ليست هناك قاعدة نهائية فى أولوية ترتيب الحجج، قد يرتبط هذا بالمصدر نفسه وبطبيعة الموضوع والجمهور وظروف الاتصال.. وإن مال معظم الباحثين إلى القول بأن ما يقال أولاً أكثر قابلية للتصديق ولكنه قول - كما يقول هوفلاند Hovland - دون إثبات يقينى.

الاستثمالات المستخدمة فى التأثير:

يرتبط دور الرسالة الإعلامية فى الإقناع بقدرة الرسالة على إحداث التأثير المطلوب فى البناء المعرفى والبناء الوجدانى للمتلقى.

وقد وضع العلماء لهذا المعنى مسمى علمياً وهو «الاستمالات» أى المثيرات والدوافع التى يميل بها المتلقى معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو مضمو ن الرسالة المُبتغى.

وتتحدد هذه الاستمالات فى ثلاثة أنواع من الاستمالات الرئيسية:

١ - الاستمالات العاطفية Emotional Appeals

وهى التى تخاطب عواطف الإنسان ومشاعره وانفعالاته وتثير فيه نوازعه النفسية. ومن مظاهر الرسالة العاطفية أنها تستغل حاجات الفرد ودوافعه النفسية، وتستخدم الشعارات اللغوية الانفعالية، تميل للتعميم والأحكام المطلقة، تخاطب العاطفة الجمعية، وتركز على التراث السائد والطموحات المستقبلية. كما قد تعتمد على الغموض والمبالغات وربما تجاوز عملية التفكير الفردى إلى إثارة العاطفة الكلية وصولاً إلى مخاطبة ما قد يسمى بغريزة القطيع Bandwagon.

وهذا الأسلوب يفضل فى حالات الدعاية والدعاية المضادة، أو حالات الخوف، وعندما يكون الجمهور أقل تعلماً، ومع الشخصيات الجماهيرية ذات النفوذ الجماهيرى، ووقت الاستجابات السريعة والطارئة..

٢ - الاستمالات العقلانية Rational Appeals

وهى التى تخاطب عقل الإنسان ومدركاته المنطقية. تركز الرسالة هنا على تسكين الانفعالات وتقديم الحجج المنطقية وترجيح الآراء وتقليب وجهات النظر المتباينة. تعتمد على لغة هادئة وأقل عمومية، تركز على مدركات الفرد وتقلل مخاطبة العقل الجمعى، تستند إلى الأرقام والإحصاءات والمقدمات المفضية إلى النتائج.

تتناسب هذه الاستمالات أكثر مع الموضوعات الجادة الأقل عاطفية، ومع الجمهور الذكى الأكثر تعلماً، وفى الأحداث ذات المدى البعيد.

وإذا كانت بعض الدراسات تقرر أن الاستمالات العقلانية أكثر فاعلية من العاطفية، فإنَّ هذا التقرير ليس حاسماً، فالأمر يرتبط بنوع الموضوع والجمهور وقدرات القائم بالاتصال والبيئة الاتصالية، كما أنَّ استخدام العاطفية والعقلية معاً قد يحقق درجة أعلى من التأثير، بحكم أنَّ الرسالة يمكن أن تتضمن الاستمالتين ثم يترك الأمر بعد هذا للمتلقى.

٣ - استمالات التخويف Fears Appeals

وهى التى تنبه الجمهور إلى تجنب المخاطر. الرسالة هنا تشير إلى النتائج غير المرغوبة التى قد تترتب على عدم قبول المتلقى لمضمون الاتصال. مثل التحذير من انتخاب مرشح معين أو انتشار أنفلونزا الطيور، أو آثار الحروب والانقلابات السياسية.. ومن المؤشرات العلمية فى هذا:

- أى استجابة تقلل التوتر الذى عليه المتلقى تصبح مقبولة إعلامياً.

- عندما يثير القائم بالاتصال مخاوف المتلقى بشدة قد يتحول إلى الرفض والكراهية للرسالة وللقائم بالاتصال معاً.

- التخويف لا يؤثر بوضوح عندما يكون احتمال حدوث الخطر بعيداً عن المتلقى أو مبالغاً فيه.

- اقتراب التهديد من المتلقى ذاتياً يرفع التوتر ويرفع قبول الرسالة.

- توقع الرضا عن الرسالة فى المستقبل يرتبط بخبرات الشخص فى الماضى (لو جرب شخص بنجاح السفر إلى مدينة بالدراجة فلن تخيفه التهديدات بالسفر بالسيارة).

- التعرض لرسائل سالفة عن نفس الموضوع يقلل توتر المتلقى.

- إثارة الخوف قد تدفع الإنسان لتبنى حل وسط بين الحذر والطمأنينة.

- لو فشلت الرسالة فى تخفيف الخوف وإعطاء بدائل مطمئنة يلجأ المتلقى إلى تجاهل التهديد وتكوين حالة من التجنب الدفاعى، يعنى يدافع عن خوفه بتجنب مصدر الخوف وهو الرسالة وليس الخوف نفسه.

(لو لم يطمئن المتلقى ويجد بديلاً للمرشح الذى يحذِّر منه الإعلام، قد يتجاهل التحذيرات أصلاً ويطمئن نفسه بعدم التعرض للرسالة).

تحليل الإطار الإعلامى

تقوم هذه النظرية Framing Analysis على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى فى حد ذاتها إلا إذا وضعت فى تنظيم وسياق وأطر Frames إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعانى وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

تأطير الرسالة الإعلامية هنا يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها فى التأثير على الاتجاهات والآراء.

يعنى عندما يقع حادث مرورى، فالحدث قد لا تكون له دلالة عند الناس، ولكن وسائل الإعلام تصفه فى إطار إعلامى من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً فى قلب الإطار الاجتماعى كله.. على سبيل المثال: تفسير الحدث فى سياق نزيف الدم المستمر لأرواح المصريين.. استهتار السائق أو القيادة بدون رخص أو فى حالة تعاطيه المخدر.. فوضى الشارع المصرى.. إهمال رجال الشرطة..!

أيضاً حادث مثل اغتصاب فتاة بمصر الجديدة.. المعالجة الإعلامية هنا تؤطر الموضوع وتضعه فى سياقات تجعل الناس أكثر إدراكاً للحدث.. مثل: تكرار حوادث الاغتصاب.. الشارع المصرى هلى فقد حياءه.. أين شهامة المصريين.. هل الإعلام مسئول عن إثارة الشباب.. ما حكم القانون والشرع فى هذا وهل ينسب ولد الاعتصاب لأبيه..؟!

وهكذا يستخدم الإعلام جزءاً من المضمون لوضعه فى أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرف جوفمان Goffman الإطار الإعلامى بأنه: بناء محدد للتوقعات التى تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية فى وقت ما.

فهو إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال أى الصحفى عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب فى خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والإطار الإعلامى يحاول أن يشابه ويماثل بين ما يدركه الناس فى حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية.. بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود. (قد تعرف الصحيفة أن الفهم العام للمتلقى يرى أن الحكومة تزور الانتخابات أو لا تزور، فتلتقط الصحيفة هذا الفهم وتقدمه فى إطار أحداث الانتخابات).

وكما يرى انتمان Entimen - المنظر الأبرز لهذه النظرية - أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال. أى أن عملية التأطير تؤثر فى : القائم بالاتصال - نص الرسالة - جماهير المتلقين - الإطار الثقافى والاجتماعى.

أنوع الإطر الإعلامية:

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار[1] من ذلك:

١ - الإطار المحد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث، جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة Episodic frame عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصى أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته. (مثل أنفلونزا الطيور، الحدث، انتشاره مظاهر الإصابة، إجراءات سلوكية وطبية، أدوار المسئولية، قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة الدواجن التى تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب..).

٢- الإطار العام Thematic frame: يرى الأحداث فى سياق عام مجرد، يقدم تفسيرات عامة للوقائع، يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقى، إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد. (فحادث انتحار الرجل الذى عجر عن دفع رسوم المدرسة لابنه، يعالج فى إطار: البطالة أو الفقر الذى يهدد المجتمع، غياب التضامن الاجتماعى، مجانية التعليم التى ذهبت مع الريح، هل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم.. وهكذا).

٣ - إطار الاستراتيجية Strategic frame: يرى الأحداث فى سياقها الاستراتيجى المؤثر على شأن الدولة القومى، يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

---

(١) للتوسع فى هذه النظرية: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، ص ٤٠٢ - ٤٠٧.
- حسن عماد، الاتصال ونظرياته، المصرية اللبنانية، ص ٣٤٨ - ٣٥٠.
- حاتم الصالحى، نظرية الاطر: https: ll hatimalseh blogspot .com
متاحة فى ٣ نوفمبر ٢٠١٩

- Entmen Robert: Framing : toward clarification of fractured but whole.. 1993.
- Iyenger, S. Simona, A., News Coverage of the Gulf Crisis and Puplic Opinion..,1993.

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطنى والدولى.

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.

- تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى.

(هـذا المعنـى يبـرز فـى أعقـاب الفوزفـى الانتخابـات أو بالمباريـات رغـم محدوديـة الحـدث الرياضـى).

٤ - إطـار الاهتمامـات الإنسـانية Human Interest: يـرى الأحـداث فـى سياق تأثيراتهـا الإنسـانية والعاطفيـة العامـة، تصـاغ الرسـائل فـى قوالـب وقصـص دراميـة ذات نزعـة عاطفيـة مؤثـرة. (الاستشـهادية التـى فجرت نفسـها فـى جيـش الاحتـلال الصهيونـى يتـم تأطيرهـا فـى سـياق إنسـانى يـدور حـول: قصـة قـرار الاستشـهاد، لحظـة وداعهـا لـلأم، اللحظـات الأخيـرة فـى وداعهـا لخطيبهـا، الفتـاة التـى صـارت نموذجـاً لأطفـال العـرب.. وهكـذا).

٥ - إطـار النتائـج الاقتصاديـة: يضـع هـذا الإطـار الوقائـع فـى سـياق النتائـج الاقتصاديـة التـى نتجـت عـن الأحـداث، يشـير للتأثيـر المتوقـع علـى الأفـراد والـدول، القائمـون بالاتصـال يسـتخدمون الناتـج المـادى لجعـل الرسـالة الإعلاميـة أكثـر فاعليـة علـى النـاس وأكثـر ارتباطـاً بمصالحهـم. (بيـع إحـدى شـركات القطـاع العـام تتأطـر فـى: عـلاج الخسـائر الماديـة الحاليـة، تشـغيل رأس المـال الفـردى، عـدم إيجـاد فـرص عمـل جديـدة للشـباب).

٦ - إطـار المسـئولية Responsibility frame: يضـع القائـم بالاتصـال الرسـالة للإجابـة عـن السـؤال: "مـن المسـئول عـن؟" الأفـراد والمؤسسـات والدولـة معنيـون بمعرفـة المسـئول عـن الحـدث وتحديـده فـى شـخص أو قانـون أو سـلوك أو حكومـة محـددة. (إنتـاج أغنيـة هابطـة قـد يؤطـر فـى: مـن المسـئول عـن هـذا الإسـفاف؟ هـل

يتحكم المنتجون فى إفساد الذوق المصرى؟ أين دور الدولة والقانون فى حمايتنا من مثل هذا الانتاج).

٧ - **إطار الصراع Conflict frame:** تقدَّم الأحداث فى إطار تنافسى صراعى حاد. قد تتجاهل الرسائل عناصر هامة فى سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة فى المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف، وتقيس الرسالة بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم. وهو بعد يبالغ الإعلاميون فى جعله إطاراً للأحداث. (اعتذار أحد مرشحى الحزب عن خوض الانتخابات.. قد يؤطر فى سياق صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحى يهزم القدامى..).

٨ - إطار المبادئ الأخلاقية Morality frame: عرض الوقائع فى السياق الأخلاقى والقيمى للمجتمع[١]، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقى، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقى، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التى تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التى تؤكد هذا الإطار.. (مظاهرة طلاب جامعة عين شمس ضد الرسومات الكاريكاتيرية المسيئة للنبى محمد صلى الله عليه وسلم.. قد يضعها الإعلاميون فى إطار: حمية الشباب المشروعة للدفاع عن دين المجتمع، دور مصر التاريخى يبرر هذا الموقف الوطنى، النصوص الدينية تدفع الأفراد للدفاع عن رسول الله، الأزهر الشريف والكنيسة المصرية أدانوا الرسوم..).

---

(١) البعد القيمى والأخلاقى ظاهر وكامن فى جل نظريات تفسير عمل مؤسسات الاتصال.. وقد تحدث بعض الأكاديميين عن نظرية «الحتمية القيمية» التى يعمل فى سياقها الإعلاميون.
يراجع: نظرية الحتمية القيمية فى الإعلام:
Https: llwww.academia.edu l متاحة فى ٦ أكتوبر ٢٠١٩.

خطوات تكوين الإطار:

تتم عملية التأطير الإعلامى للمضمون من خلال أربع خطوات رئيسية:

• يصـدر القائمـون بالاتصـال أحكامـاً واعيـة أو غيـر واعيـة وبطريقـة متعمـدة أو غيـر متعمـدة علـى الرسـالة مـن خـلال البنـاءات المعرفيـة والإدراكيـة المتراكمـة للإعلامييـن.

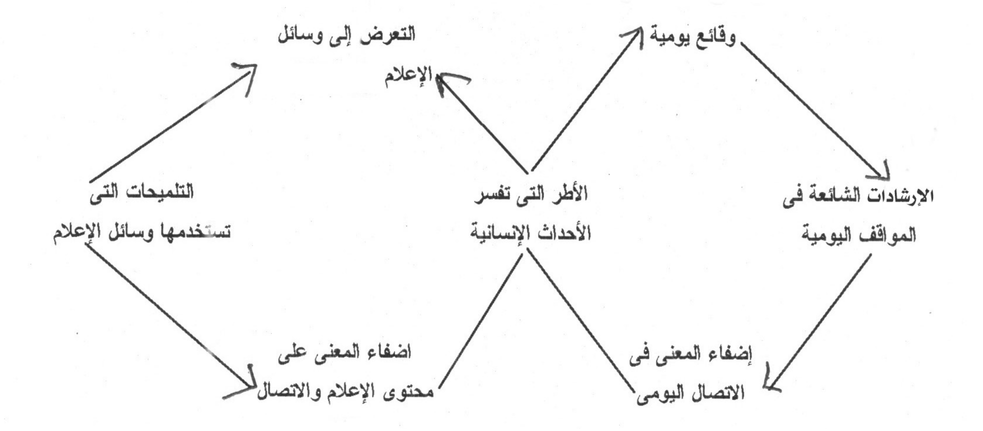
• تتشـكل الرسـالة فـى أطـر مهنيـة مـن ناحيـة الشـكل أو المضمـون، فـى عبـارات ومفاهيـم واقتباسـات. المصـدر هنـا لـه أطـره المتحكمـة ليـس فـى ذاتـه بـل فـى الرسـالة، فوجـود أو عـدم وجـود صـور للحـدث، مسـاحة النشـر والإذاعـة، يسـر أو عـدم يسـر الحصـول علـى المعلومـة، الجـزاء الناتـج عـن العمـل.. كل هـذا وغيـره يؤثـر فـى خطـوات بنـاء الإطـار.

• يتوقـع المرسـل أطـراً خاصـة للمتلقـى فترشـده وتؤثـر فـى عمليـة التأطيـر الحاليـة والمتوقعـة. (الإعلاميـون يقـررون أن النـاس سـوف تفهـم الحـدث علـى هـذا النحـو وأن الصحفـى ينبغـى أن يلبـى حاجـة النـاس).

• الرسـالة المؤطَّـرة تمثـل المخـزون المشـترك لـكل خطـوات وضـع الإطـار، هـى فـى الغالـب التمثيـل المشـترك للإطـار الاجتماعـى العـام.

إذن فالإطـار الإعلامـى ليـس وليـد الوسيلة الإعلاميـة (التليفزيـون مثـلاً) بـل هـو وليـد السياسـات والممارسـات الموجـودة، وثقافـة القائـم بالاتصـال ونـوع ومصـدر الأخبـار، والاتجاهـات الأيديولوجيـة والثقافية الشـائعة، ودرجـة الحرية السياسـية الحاكمـة، وطبيعـة الأحـداث وحجمهـا وارتباطاتهـا بالجماهيـر..

وقـد أوجـز بـاران ودافيـس Barran - Davis مكونـات عمليـة تشـكيل الإطـار الإعلامـى فـى عناصـر الشـكل التالـى:



دراسة تجريببية:

تم تجريب نظرية "تحليل الإطار الإعلامى" فى أكثر من دراسة علمية فى مصر، من أظهر هذه التجريبات البحث الذى تم تحت عنوان: "القضايا التى تعالجها البرامج الإخبارية التى ينتجها قطاع الأخبار بالتليفزيون المصرى"

هدفت الدراسة[١] إلى قياس العلاقة بين حجم التغطية الإخبارية للقضايا فى التليفزيون وأطر التناول الإخبارى وإدراك الجمهور للقضايا التى يتناولها، كما هدفت إلى دراسة نوعية القضايا المحلية والدولية وقياس مساحة الحرية فى عرض الرأى والرأى الآخر وإدراك المتلقى لهذا.

تم تطبيق البحث على الجمهور من خلال دراسة ٤٠٠ مفردة تم اختيارها عشوائياً من محافظة القاهر ة الكبرى ، كما طبقت على البرامج الإخبارية من خلال تحليل المضمون من أول مايو ٢٠٠٤ حتى نهاية يونيو ٢٠٠٤ وشملت أربع برامج أسبوعية وبرنامج واحد شهرى و١٣ برنامجاً نصف شهرى، وطبقت الدراسة على قضايا: العراق - الانسحاب اليهودى من قطاع غزة - الإصلاح فى الشرق الأوسط - مسألة صفر المونديال!

(١) أريج محمد فخر الدين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٥.

وقد برهنت نتائج الدراسة على سلامة الشواهد العلمية السالفة للنظرية، سواء عبر تطور البرامج، والأطر العاملة فيها، ومعايير القائم بالاتصال وحدود النظام السياسى، فضلاً عن إدراكات الجمهور لأطر التناول الإخبارى وبروز القضايا.

* * * * *

خامساً: نظرية المجال العام

عندما يجلس نفر من الناس فى ردهات المنازل أو على المقاهى، ويتحدثون فى ارتفاع الأسعار أو فى تهويد القدس أو فى بطل الدورى هذا العام أو حادثة تهريب الآثار.. هؤلاء يخلقون لهم عبر المكان والزمان والحوار "المجال العام" الذى يمارسون فيه فضيلة النقاش (الخاص) فى الشأن العام، فى دنيا الحياة الاجتماعية.

هذا الفعل يمارسه الناس بطبيعية، غير أنه صار "علماً" شديد الخصوصة فى دراسة فلسفة السلوك ثم دراسة وفهم "الإعلام". فى علم الدراسات الإعلامية صارت نظرية المجال العام Public Sphere Theory واحدة من أهم النظريات التى تفسر عمل الاتصال الجماهيرى خاصة الفضاء الالكترونى المترامى الأشكال، ودوره فى إثراء النقاش السياسى ودعم الثقافة الديمقراطية واحترام حق الأفراد فى التفاعل العام بعيداً عن تحكم الوسائط الإعلامية التقليدية.

وقبل الحديث عن القواعد الحاكمة لهذه النظرية، سوف نشير إلى أمرين يرتبطان بشدة بالتطبيق العملى لنظرية المجال العام فى الإعلام الجديد وهما: الجذر الإنسانى لهذه النظرية - ثم الاستخدام الطاغى للإنترنت وتحولاته فى السلوك الاتصالى وتكنولوجيا المعلومات.

المجال العام فى الفكر الإنسانى

قبل أن يصبح "المجال العام" نظرية فى تحليل عمل الإعلام الجديد، تم دراسة هذا المفهوم فى حقل الدراسات الفلسفية والسياسية والإنسانية، وارتبط نسبياً بالمدنية وخصائصها والاجتماع البشرى والعمرانى وفلسفة الانفتاح والإنغلاق على الحضارات والولاء للنظام الحاكم فضلاً عن حقل التواصل اللغوى والفكرى بين الشعوب.

وهذا ما تم تأصيله فى السياسة والسوسيولوجيا فى مدن الإغريق ومدن بابل والدولة الفرعونية والهندية والصينية القديمة.

الخبرة الإنسانية أنتجت عشرات المترادفات التى تتقارب فى المعنى مع مفهوم "المجال العام" من ذلك: مفاهيم المجتمع، المدنية، الدولة، الحيز العام، فلسفة العمران، القانون العام، النظام العام، العقل الجمعى، الحقوق العامة، الرأى العام، المسئولية المشتركة، قواعد العرف والعادات، المجتمع السياسى الحر، أو المجال الموحد كما قصده العالم الفيزيائى إينشتاين (١٨٧٩ - ١٩٥٥) باعتبار أن إدراك موضوع ما فى الطبيعة يحدده المجال الإدراكى الكلى، فالكل ليس مجرد مجموع الأجزاء بل هو سابق فى إدراكه على إدراك الأجزاء فى سياق مفهوم المجال الموحد unifield field.

هذه المفاهيم المتعددة لها مكونين أساسين، الأول بنائى مادى مثل المؤسسات أو الأفراد أو المواد العضوية، والثانى معنوى قيمى مثل القواعد والأفكار والآراء والحوارات الجدلية التى تصيغ البناء المادى.

المجال العام فى الفكر الإنسانى إذن يبرز فيه معانى:

- الاجتماع السياسى العام بأنشطته وما يستتبعه من التراكم والعمق والعلانية والتكوين الجمعى وقوة الرأى العام.

- التباين النسبى مع المجال الخاص الذى يعكس المساحة التى تتركز فى دائرة الفرد أو الأسرة والأصدقاء ولها حيز وقانون شخصى، تخرج طواعية من الخصوصية إلى العمومية ويصبح حماية المجال الخاص من أبرز أهداف المجتمع السياسى والقانونى فى مجمل الحضارات.

- الارتباط بين المجال العام وديمقراطية المجتمع السياسى، فالنظم الديكتاتورية تضيّق المجال وتخنق حديث الناس ولا تترك مساحة بديلة للحوار بعيداً عن نفوذها السلطوى.

- تحليل قوة المجال العام، شملت الأنشطة الإنسانية فى السياسة والاتصال والدين، ولهذا رأينا مئات الدراسات التى تم تطبيقها على جل

المجـالات البشـرية، كمـا أن المفكـر الألمانـى الشـهير يورجيـن هابرمـاس J Habermas (١٩٢٩ - .....) الـذى ينسـب إليـه تأسـيس نظريـة المجـال العـام فـى الإعـلام يؤصـل هـذه النظريـة فـى عشـرات الموضوعـات البحثيـة كمـا ظهـر فـى مؤلفاتـه: "قـوة الديـن فـى المجـال العـام" - التحـول البنيـوى للمجـال العـام" - "نظريـة الفعـل التواصلـى" - "مسـتقبل الطبيعـة البشـرية" - "التكنولوجيـا والعلـم كأيديولوجيـا".

فـى ذات السـياق الإنسـانى قـدم المفكـرون العـرب والمسـلمون اجتهـادات واسـعة فـى قضايـا المجـال العـام ومفاهيمـه، كمـا بـرزت فـى كتابـات ابـن خلـدون (١٤٠٦ - ١٣٣٢) وابـن رشـد (١١٢٦ - ١١٩٨) والغزالـى (١٠٥٨ - ١١١١) والفارابـى (٨٧٤ - ٩٥٠). وكمـا ظهـرت حديثـاً فـى اجتهـادات الكواكبـى (١٨٥٥ - ١٩٠٢) ومحمـد عبـده (١٨٤٩ - ١٩٠٥) وعبـد الـرازق السـنهورى (١٨٩٥ - ١٩٧١).

المجال العام فى الفكر الإسلامى برز فيه معانى:

أ - المجـال العـام مرتبـط بالمصلحـة العامـة التـى هـى مقدمـة فـى الأصـل على المصلحـة الخاصـة كمـا هـى أصـل مـن أصـول التشـريع، كمـا هـى مرتبطـة بالمجتمـع السياسـى للإنسـان الـذى هـو مدنـى بطبعـه أو كمـا يقـول عزمـى بشـارة أن المجـال العـام هـو "الشـخص الآخـر للمجتمـع المدنـى".

ب - الجدليـة الفكريـة والعالميـة الإنسـانية المملـوءة بالوعـى بالـذات وبالآخـر، فالمجـال العـام يشـمل السـلطة والمـال والـذات فـى البعـد الكونـى وليـس القومـى الضيـق كمـا يقـول الفارابـى.

ج - المجـال العـام هـو المعبـر عـن "ولايـة المجتمـع علـى نفسـه" وهـو معنـى بالـغ الأهميـة لأنـه يجسـد قيـم الحريـة والشـورى وعـدم السـيطرة مـن أحـد علـى أحـد حتـى مـن النبـى عليـه السـلام كمـا يقـول الخالـق: "لسـت عليهـم بمصيطـر[١]".

---

(١) السيطرة تكتب بحرف السين ولكنها موجودة فى الرسم المصحفى العثمانى هكذا بالصاد.

د - تجاوز مفاهيم القبيلة والطائفية إلى مفاهيم الإنسانية وخدمة الكون، كما قدم مفهوماً رائعاً وهو "الأمة" الذى كما يقول العقاد ليس له مرادف فى أى لغة عالمية غير اللغة العربية، كما تجسد الأمة معنى المجتمع المترابط صاحب القصد والإتجاه الروحى دون النظر لأى عوائق مادية.

هـ - البعد العقلى الرشيد فى بناء المجال العام الذى يؤسس مصالحه على العقل والنظر والقياس الذهنى، والتماس إجماع النخب على أولويات المصلحة.

و - المجال العام السياسى يجسد قيم العدل والمشروعية ويجعل الحاكم خادماً للأمة ويعلى ثقافة الحوار والقانون وحماية المؤسسات والضعفاء. "إن انحسار المجال العام فى واقع أغلب المجتمعات العربية والإسلامية يجد تفسيره فى تآكل بنية النظرية التى تكونها قيم: الحرية، الشورى، الإجماع، وحلول نواقضها محلها أى: الاستبعاد بدل الحرية، والاستبداد بدل الشورى، والاستفراد بدل الإجماع[١]".

الإنترنت والسلوك الاتصالى:

الاستخدام الطاغى للإنترنت هو الذى وضع نظرية المجال العام موضع التطبيق حيث ارتبط الفضاء الإلكترونى العام بالمجال العام.

قوة الفضاءات الرقمية تبدو فى مظهرين بارزين: الأول التضخم الكمى فى استخدامات الإنترنت ونشاطاته الرقمية، حيث وصل عدد مستخدميه فى العالم ما يقرب من خمسة مليارات مستخدم فى أواخر ٢٠١٩ ويمثل جوجل محرك البحث الأول نحو ٣,٧ مليار مستخدم، ثم اليوتيوب ٢,٢

(١) إبراهيم البيومى، أصول المجال العام وتحولاته فى الاجتماع السياسى الإسلامى، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، يناير ٢٠٠٩، ص ١٦٥.
ويراجع: عزمى بشارة، المجتمع المدنى، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٠م - ١٤٢١ هـ.
- محمد سليم العوا، النظام السياسى الإسلامى، القاهرة، دار الشروق.
- أبو يعرب المرزوقى، إصلاح العقل فى الفلسفة العربية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٤.

مليـار مسـتخدم، ويجلـس هـؤلاء المسـتخدمون أمـام النـت مـا متوسـطه ٦ سـاعات فـى اليـوم، ويشـاهدون نحـو ٩ مليـار سـاعة فيديـو شـهرياً.

المظهـر الثانـى وهـو الأهـم فـى ضـوء نظريـة المجـال العـام هـو عمليـات الحـوار والدردشـة والتعـرض الطويـل والقـدرة علـى الإنتـاج والنشـر والتعديـل الـذى يوفـر القـدرة فـى صناعـة المجـال الاتصالـى وقـد تصـل هـذه القـدرة مداهـا فـى "التفاعليـة" التـى تتـاح للأفـراد والمؤسسسـات بحريـة.

التفاعليـة قـد تكـون: بيـن المسـتخدم والمرسـل - بيـن المسـتخدم وغيـره مـن المسـتخدمين - بيـن المسـتخدم كمصـدر أى عندمـا يضيـف التعليـق أو يلغيـه - بيـن المسـتخدم والمحتـوى عندمـا يتحكـم فيمـا يتعـرض أو يعلـق كقـارئ.

لقد نشَّطت التفاعلية قوة المستخدم وقرَّبته من الوسيلة وقد نتج عن هذا:

- ظهور العلاقة ثنائية الاتجاه بين المرسل والمستخدم.

- سيطرة أكبر من المستخدم للظرف الاتصالى.

- تكامـل مكونـات الإعـلام الرقمـى فـى بنـاء النـص، أى اللغـة مـع الجرافيك مـع الصـورة مـع الصـوت مـع الحركـة مـع الرسـومات والإيحـاءات.. ممـا اثـر علـى سـلوك الزائريـن.

لقـد أثـرى كل هـذا، الفعـل السياسـى للشـبكات، وجعـل المنتديـات والفيديوهـات أدوات فاعلـة فـى بنـاء وتغييـر السـلوك الاتصالـى والفعـل السياسـى.

فـى الحالـة العربيـة، يرصـد الجميـع دور الفضـاء الإلكترونـى فـى تحريـك ثـورات الربيـع العربـى وتداعياتهـا، كمـا ظهـر فـى ثـورة تونـس ١٧ ديسـمبر ٢٠١٠، ومصـر ٢٥ ينايـر ٢٠١١، واليمـن ١٧ فبرايـر ٢٠١١، وليبيـا ١٧ فبرايـر ٢٠١١، وسـوريا ١٥ مـارس ٢٠١١ [١].

(١) يراجع: السيد بخيت، تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعى، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد التاسع، ٢٠١٣.
- أحمد الرفاعى، العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع التواصل واكتشاف بعض القيم السياسية، دكتوراة، معهد الطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠١٤.
- خالد الصوفى، دور الإعلام فى تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية فى اليمن نحو الربيع العربى، مجلة رؤى استراتيجية، الإمارات، ٢٠١٤.

مفهوم نظرية المجال الإعلامى العام

المجال العام هنا يعنى: حالة المشاركة والتفاعل التى يمارسها الأشخاص عبر منصَّات الإعلام الرقمى المتعددة فى الشأن العام بأبعاده الاجتماعية والسياسية وفى مداراته الوطنية والدولية، بشكل يتحقق فيه أكبر قدر من الحرية والاستقلال عن القوى التقليدية المتحكمة فى عملية الاتصال مثل السلطة السياسية أو المالية أو القانونية أو التكنولوجية.

المواطنون فى ساحة التعليقات والنقاش المتاح، توافرت لديهم القدرة على ديمقراطية الحوار والوصول إلى المحتوى بل تعديله وإنتاج خطاب إعلامى نقدى يجسم حق الأفراد فى صناعة الحالة السياسية وبناء التوافق ونقله من المجال الخاص إلى المجال الافتراضى المجتمعى الرمزى، فهو خطاب كأنه "منزلة بين المنزلتين(*)" أى يمثل "مجال ثالث" وسط بين الخطاب الذاتى من ناحية والمجال الإعلامى الرسمى الذى يعكس تحكم الدولة (السلطة بأذرعها المتعددة) من ناحية أخرى.

يقول هانا أرندت Hannah Arendt أن المجال العام عبارة عن: المكان أو المساحة من الحياة الإلكترونية التى يذهب إليها الجمهور- ربما تأتى إليه طواعية أو كرهاً - ليتشارك الناس فى القضايا والسياسات، بما يوفر قدر من الآدمية والحرية ووجود مساحة من التنظيم الذاتى لمستخدمى الغرف والمواقع الفضائية[١].

ويربط ناعوم تشومسكى Noam Chomsky بين مفهوم المجال العام والديمقراطية، حيث يعنى المجال العام: المساحة التى تقع بين سلطات الدولة وعناصر المجتمع المدنى، الحوار الاتصالى يفقد رشده عندما تتدخل السلطة فيه، وعليه لا يوجد نظام إعلامى ديمقراطى مع طغيان الفلوس

(*) عبارة شهيرة عند بعض علماء الفلسفة الإسلامية (علم الكلام)، مفادهها وجود حل وسط بين طرفين.
(1) Fucks christian, Social media: a Chitical introduction, Los angeles: Sage, 2014 0p 184

والسوق والسلطة، المجال العام هو المساحة الخاصة الحرة التى تنتج للأفراد التواصل وقبول الآخر وتقريب التعارضات دون خوف.

ويعتبر هشام عطيه المجال العام - كنظرية - فى بنيتها الجديدة تعنى بدور الإعلام الجديد فى بناء النقاش العام من خلال المنتديات والمدونات ومجموعة النقاش ورصد الحوار من أجل تعزيز المشاركة العامة وبلورة رأى عام فى البيئة السياسية والاجتماعية العامة(١).

وهو عند يونج Yong: فضاء عام طبيعى ورمزى، يسمح للهواة بانتاج المحتوى، فى اتصال اجتماعى معقد، ويتيح المجال قمع النظم الاجتماعية التقليدية والتبادل المجانى لبيانات المواطنين بما يعرّض الأنظمة الديكتاتورية للتآكل والسقوط تحت تعليقات المدونات والفيديوهات وأخواتها(٢).

ويصفه هابرماس بأنه: المجال الذى ينشأ من أفراد خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجاتهم من الدولة، والمشاركة فى نقاشات حول القواعد التى تحكم العلاقات المتعلقة بالعمل الاجتماعى والسياسى، حيث يستخدم هؤلاء الأفراد عقلانيتهم أثناء مناقشة المسائل العامة(٣).

الفرضيات العلمية للنظرية:

مفاهيم النظرية خضعت للاختبار والتجريب مع التنظير والتعقيد الذى وضعه عشرات الباحثين الأجانب - وعلى رأسهم هايبرماس Habermas - والباحثين العرب.. ويمكن رصد أهم الفرضيات العلمية التى تعد أساساً للقواعد الحاكمة لدور الإعلام الجديد فى تشكيل المجال العام وتفسيره فى الفروض الثمانية التالية:

---

(١) هشام عطيه، دراسة لخطاب المدونات العربية، القاهرة، العربى، https: books.google.com lleg: متاحة فى ٢٧ أغسطس ٢٠١٩.

٢- عزة البنا، الديمقراطية الافتراضية على الشبكات الاجتماعية، ندوة، مركز البحوث العلمية، آداب جامعة القاهرة، ٢٠١٢.

(٣) أمانى المهدى، المجال العام من الواقع الفعلى إلى العام الافتراضى: https://democraticac.ed متاحة فى ١٢ سبتمبر ٢٠١٩.

الأول: المجـال العـام نظريـة مركزيـة شـبه شـاملة، تفسـر عمـل وتأثيـر المنصـاب الإلكترونيـة - كمصـادر - علـى الجمهـور - كمسـتخدمين - لبنـاء حالـة النقـاش العـام. المجـال الألكترونـى المثالـى فـى خطابـه يؤسـس لـرأى عـام ديمقراطـى هـو الأسـاس للمشـاركة الحـرة وصنـع القـرار.

الثانـى: تشـابه جُـل الوسـائط الفضائيـة فـى الوصـول والانتشـار وبالتالـى فـى درجـات بنـاء المجـال العـام. قـد يتسـاوى دور اليوتيـوب مـع الفيـس بـوك مـع المدونـات مـع التعلقيـات فـى خلـق المسـاحة التـى تتيـح للنـاس مناقشـة وانتقـاد الشـأن العـام باعتبارهـا أصـوات جديـدة فـى المجـال الديمقراطـى.

التبايـن قـد يحـدث بسـبب بعـض خصوصيـات أشـكال الاتصـال مـن زاويتيـن هامتيـن وهمـا درجـة التفاعليـة وحجـم كثافـات التعـرض، ولهـذا يبـدو الفيـس بـوك والتعليقـات أكثـر قـدرة علـى تشـكيل المجال العـام وإن صـارت الفيديوهات ذات قـدرات متناميـة فـى هـذا الصـدد[*].

الثالث: كل عناصر تكوين النص تساهم فى تكوين المجال الرمزى العام.

الصـور والرسـومات والكلمـات والحركـة والإضـاءات والألـوان والأصوات.. جميعهـا لهـا دور، وهـو دور يشـبه المعنـى الـذى سـبق أن ذكرنـاه علـى لسـان اينشـتاين مـن أن "الـكل" سـابق فـى إدراكـه عـن "الأجـزاء".

ورغـم صعوبـة دراسـة دور كل جـزء فـى النـص الرقمـى، إلا أن الأنسـب "أن يكـون التعامـل (مـع المواقـع) بأسـلوب الحـزم Package لأن الأمـر يسـتدعى بدايـة تصنيـف هـذه المواقـع إلـى فئـات حسـب التوزيـع الجغرافـى أو الانتمـاءات أو الوظائـف أو خصائـص المسـتخدمين أو المحتـوى..[١]"

أى ينبغـى مراعـاة كل جـزء فـى سـياق النـص. فكثيـر مـن التحليـلات تعتبـر التعليقـات Comments نصـاً مسـتقلاً عـن المـادة إلا أن التعليـق لا ينفـك عـن المعلـق والمـادة وطبيعـة المحتـوى والمسـتخدم والفـن الصحفـى.

(*) رصد التباينات يحتاج لدراسة تطبيقية دقيقة.. كما أن كثافة المشاهدة كما هو معروف لا يعنى بالضرورة القدرة على التأثير.

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ٢٠١٥، ص٩٦.

الرابع: هذا الفرض مستوحى من حزمة فرضيات هايبر ماس حيث شدد على أن "المجال العام" يتأسس على:

١ - المجال يشكل بالنقاش المفتوح. يتاح لكل شخص أن يطرح رأيه للنقاش وإعلان اتجاهاته بشئ من الرشد، وفى سياق اجتماعى ملائم.

٢ - المشاركون متساوون فى الطرح والحوار بعيداً عن مواقعهم الاجتماعية. المشاركة تستوعب هؤلاء المهمشين الذين تتجاهلهم وسائل الإعلام الأخرى، لا يجوز منع أى مستخدم من ممارسة حقه فى الحوار الحر تحت أى مصدر للتهديد الداخلى أو الخارجى، من المؤسسات أو الحكومات الفاعلة، لابد من وجود دور واضح للقانون.

٣ - كل القضايا قابلة للنقاش ومضمون الوسيط محل ثقة وكل الموضوعات المطروحة لها مساحة فى المجال العام، والخطاب الفضائى يسمح للتساؤل ويعرض الأفكار حسب الأهمية الذاتية للفكرة والصالح العام وليس حسب المكانة المالية، أو السياسية لقائلها. (كله على قارعة طريق النت) بما يؤسس لخطاب ديمقراطى يمثل اهتمامات المجموع[١].

٤ - الإنعكاسية كما طرحها Lincoln Dahiberg وتعنى أن المستخدمين يطرحون بإخلاص رؤيتهم النقدية لذواتهم وقيمهم الثقافية ويضعون أنفسهم مكان الآخر عند إبداء الرأى[٢].

الخامس: المجال العام المصنوع إعلامياً، سوف يتجاوز الأنظمة التقليدية المغلقة فى الدولة وفى الإعلام، ويتجاوز ضغوط السوق والمعلنين.

تشكيل المجال سوف يتجاوز دور الصحفى المحترف فى المؤسسات التاريخية، إلى دور الصحفى الهاوى، غير الموظف، الذى ينتج المادة فيما يعرف بصحافة المواطن.

---

(1) Habermas. the Public Sphere and Democracy: A Critical intervention Douglas Kellner http://www.geis.ucla.edu/..

متاح فى ١٥ مايو ٢٠١٩

(٢) منال أبو الحسن، دوافع استخدام المراهقات للدراما على الهاتف الذكى وعلاقته بالمجال العام الافتراضى، مؤتمر الدراما العربية وقضايا الهوية، ديسمبر ٢٠١٨، ص ٨٩٥.

السـادس: بـروز التداخـل بيـن المجـال العـام والمجـال الخـاص فـى الفعـل الاتصالـى كمـا يقـول هابـر مـاس، أى أن المجـالات الخاصـة صـارت تناقـش كالمجـالات العامـة، ويديـر الأفـراد والمؤسسـات المدنيـة التفاعـلات السياسـية والاجتماعيـة.

السـابع: ارتبـاط المجـال العـام بنمـط ملكيـة المنصـة الالكترونيـة. فهم تشـكيل المجـال سـوف يرتبـط مـع: تسـلط السـلطة ومراكـز القـوى الماديـة وأيضـاً طبيعـة العلاقـة مـع الرأسـمالية المالكـة وحركـة السـوق أو حجـم الإغـراءات والمضايقـات التـى تمـارس علـى مسـاحة المجـال الخـاص والعـام.

الثامـن: ظهـور مفاهيـم متعـددة للمجـال بفعـل تعـدد الجماهيـر فـى مجـالات عامـة متعـددة. لقـد أفـرزت التجربـة الفضائيـة وجـود:

- المجـال العـام المعـارض: الـذى تغذَّى فيـه المواطنـون بالتعدديـة والصـراع والمواجهة.

- المجـال العـام المتحيـز: الـذى قـدَّم المعلومـات الزائفـة عبـر سـلطة المـال والأيديولوجيـة وسـاهم فـى توسـيع مسـاحة الوعـى العـام الخاطـئ.

- المجـال العـام المصغَّـر: ا لـذى يعبـر عـن ذاتيـات المواطـن الخاصـة ويبتعـد عـن الانتمـاءات العامـة للمواطنين.

- المجـال الرمـزى العابـر للحـدود القوميـة والجغرافيـة: الـذى يعمـل فيـه الوسـائط علــى إفـراز مواطنــة عالميـة Citoyennete mondiale تفـرز التقـارب الفكـرى وممارسـة الديمقراطيـة.

رؤية نقدية

نظـراً للقاعـدة الشـهيرة وهـى أنَّ النظريـة الكاملـة لمَّـا تأتـى بعـد، أظهـرت الخبـرات العمليـة بعـض جوانـب القصـور فـى نظريـة المجـال العـام، وهـى نواقـص تعـد مكمـلات للفرضيـات السـالفة, لأنَّ النقـد هـو محاولـة لكمـال المنقـود. مـن أبـرز هـذه الملاحظـات النقديـة:

أ - العقلانيـة التـى هـى أسـاس «المجـال العـام» مفهـوم غيـر واقعـى، لأن اللاوعـى وعـدم الرشـد أحـد مظاهـر الجماهيـر وتنوعهـا.

ب - التشـاؤم مـن قـدرة «النـت» علـى التغييـر الديمقراطـى بسـبب زحمـة الآراء والسيطرة علـى المحتـوى وتحولـه مـن وسيلة لبنـاء التوافـق إلـى وسـيلة للتفـكك Fragmentation الاجتماعـى وتشـتت المصـادر والآراء.

كثيـر مـن المحتـوى الفضائـى يتصـف بالسـلبية والكراهيـة وبـروز اللغـة المتدنيـة وترديـد الصـورة (العنصريـة) عـن الآخـر، فضـلاً عـن غمـوض هويـة المسـتخدمين أو ظهورهـم بأسـماء وهميـة يمكـن توظيفهـا للاحتـداد الثقافـى والعـراك الوهمـى.

جـ - هيمنـة الشـركات الاقتصاديـة علـى الإنتـاج الإلكترونـى وتحـول الوضـع إلـى مـا يشـبه الصـراع علـى الثقافـة التجاريـة الاسـتهلاكية.

تأكيـداً لهـذا مارسـت السـلطة صنوفـاً عديـدة للتحكـم فـى المجـال العـام، فالأنظمـة الديكتاتوريـة لـم يعوزهـا فـرض أسـاليب التحكـم عبـر: التملـك والإنتـاج والمصـادرة والتشـريع وإنشـاء مواقـع وهميـة ونشـر الإشـاعات وبنـاء مجـال عـام متحيـز فـى دولـة الخـوف. أو مـا يسـمى إنفوسـفير Infosphere أى المحيـط الحيـوى للمعلومـات أو الغـلاف المعلوماتـى الكونـى الـذى يطـارد الأفـراد والجماعـات أينمـا حلـوا.

د - اتسـاع المجـال الخـاص، فالأفـراد وربمـا المفكـرون يتحدثـون أكثـر عـن ذواتهـم وأدخلوهـا فـى المجـال العـام بشـكل جعـل الخصوصيـات حاضـرة فـى العموميـات. بـل صـارت حريـة الأفـراد أكثـر اسـتباحة للسـلطة فـى ظـل غيـاب الشـفافية وضعـف الوسـائط الأخـرى التـى تبنـى المجـال العـام مثـل النقـاش الحـر فـى الأنديـة والمقاهـى ومكاتـب العمـل أو الدوائـر السياسـية.

هـ- المجـال الكونـى الرمـزى أثـار حفيظـة العرقيـات الوطنيـة والأقليـات ووسَّـع الهـوة بيـن القوميـات بـل وجعـل بعـض المواطنيـن يعـودون إلـى

جذورهم المحلية ويرغبون فى الانتقام من «الآخر» ولعل هذا يفسر بروز الاتجاهات العنصرية خاصة فى المجال الدولى العام.

دراسة تطبيقية

تم تطبيق النظرية على عشرات البحوث الإعلامية، من ذلك الدراسة التى تمت بعنوان «المجال العام لتعليقات القراء بالمواقع والبوابات الإلكترونية حول آداء جهاز الشرطة وعلاقاته بصورة الجهاز لدى الجمهور المصرى»(١). حللت الدراسة خطاب التعليقات فى مواقع «الأهرام» و«المصرى اليوم» و«الوفد» فى الفترة من يوليو ٢٠١٤ حتى مارس ٢٠١٥ بالإضافة لاستبيان ٤٣٠ قارئاً.

من نتائج الدراسة: الشباب هم الأكثر فاعلية فى اسخدام الـ «نت» فى التعليقات كوسيط إخبارى وتفاعلى حول القضايا. ومثَّل الذكور نحو ٦٤٪ فى مقابل ١٢٪ للإناث فى المشاركات والباقى غير محدد النوع.

- وجود درجة من الشعور بالمصداقية فى المواقع بنسبة ٧١٪.

- تدور «وظائف التعليق» حول: الاعتراض - المدح - المعلومة - التساؤل - التحليل - إبداء الرأى - الرد - النفى - النقد. كما تتبلور خصائص خطاب التعليق حول: التعليق السردى - ذو الصفة الدينية - السخرية - التهديد - والتحذير - الهجوم الحاد.. وهى خصائص تعكس حجم القلق والريبة عند القطاع الأوسع من المستخدمين على المناخ السياسى العام وعناصره ومواقفه العامة.

- قلة اعتماد التعليقات على الحجج والبراهين، وهو ما يعكس قدراً من غياب الرشد عند مستخدمى المواقع، حيث وردت التعليقات فى «المصرى اليوم» بنسبة ٩٠,٥٪ بدون حجة، وفى الأهرام ٩١,٢٪ بدون حجة، وفى الوفد ٩٣,٨٪ بدون حجة.

---

(١) بسمة سيد عبد الله، ماجستير، إعلام القاهرة، ١٤٣٨هـ - ٢٠١٦م.

- تنوعت السمات الأسلوبية لخطاب التعليقات بين: السمات الدينية مثل الاستشهاد بالآيات القرآنية والأحاديث والأدعية أو الوعيد والذم والسب والرجاء والمدح والسخرية.. وقد استوعبت عبارات حادة عنصرية مثل: الغجر والإرهاب والأوباش والكلاب ورؤوس الأفعى!

* * * * *

سادساً: نظرية «المتلقى» ومستخدمو الفضاء الرقمى

العنصر الأبرز الذى تركز عليه هذه النظرية هو المتلقى الذى يستقبل الرسالة، أى الجمهور أو القراء أو المشاهدون بالتعبير التاريخى الراسخ، أو بالتعبيرات الجديدة التى أضافها الاتصال الرقمى حيث صار يسمى: المستخدم أو المتواصل أو المستهلك للوسيلة media Consumer وحتى المواطن المنتج... وسواء كان المتلقى فى حالة نشطة أو كسولة، أمى أو أيديولوجى، سلبى أو قادر على مواجهة إغراءات محتوى الوسيلة.

أفرزت التفسيرية لعمل المتلقى عدداً من المعطيات من ذلك:

١ - الإعلام يهيمن ثقافياً على من ليس فى مركز القوة، ويساعد فى هيمنة من لديه القدرة الثقافية والاجتماعية.

٢ - المستقبل لديه النشاط وإعادة تكوين معنى الواقع الذى تقدمه الوسائط. تكوين المعانى من المتلقى قد تكون بأحد طرق ثلاثة:

أ - المعنى غير موجود فى النص (الخبر المقال الصورة).. والمتلقى هو الذى يفسر ويصنِّف المعانى ويفك الرموز فى وجود إدراكاته الذهنية.

تصنيف الجمهور للمعانى هنا يتم - كما يقول الباحث استيوارت هال Shuart Hall - فى ضوء ثلاثة احتمالات: تطابق المتلقى مع الرؤية المهيمنة فى النص - تفاوض المتلقى مع هذه الرؤية - تناقض الجمهور مع هذه الرؤية التى أرادها القائمون بالاتصال.

ب - المعنى موجود فى عقل المتلقى المعتمد على إدراكه واحتياجاته ومعتقداته والجماعات المرجعية الثقافية التى يرتبط بها.

جـ - المعنـى الموجـود فـى النـص الإعلامـى يقـارن مـع المعنـى المنتـج مـن المتلقـى.. مـع ملاحظـة أنَّ عمليـة المقارنـة تراعـى السياق الاجتماعـى وأيضـاً وجـود حالـة مـن العنـاد والإبـداع عنـد بعـض المسـتقبلين للرسـائل.

٣ - الجمهـور النشـط سـوف تتبايـن درجـات نشـاطه بيـن: - نشـط فـى اختيـار الوسـيلة - نشـط فـى انتقـاء المعلومـات وتفسـيرها - نشـط فـى إنتـاج وتركيـب المعانـى - نشـط فـى الحكـم علـى المحتـوى المنشـور - نشـط فى العقل والسـلوك.

التوظيـف الكبيـر للفضـاء الإلكترونـى المتشـعب أضـاف معطيـات علميـة جديـدة فـى تفسـير عمـل الجمهـور المسـتقبل. مـن ذلـك:

٤ - بـروز أدوار جديـدة للمتلقـى مـن خـلال عمليـة إدارة المحتـوى مـن المسـتخدم user. وقـد سـمَّاها جوزيـه فـان داك Jose van Dijck «وكالـة المسـتخدم» أى قيـام المتلقـى هنـا بثلاثـة أدوار رئيسـية وهـى:

أ - تحويـل المواطنـة الثقافيـة الفعليـة للمتلقـى إلـى مواطنـة افتراضيـة تدمـج المسـتخدمين الرقميين فـى المجتمـع الافتراضـى. (فـى البعـد الثقافـى الفكـرى).

ب - بنـاء نمـوذج جديـد يتأسـس مـن المنتـج والمعلـن والمسـتهلك ومنتـج الرسـالة الإعلاميـة، يحقـق الثـراء الفاحـش لشـركات الاتصـال المحترفـة أو غير المحترفـة أحيانـاً. (فـى البعـد الاقتصـادى المـادى).

جـ - إضعـاف دور الإعلاميين المهنيين الملتزميـن بتقاليد العمل الراسـخة فى بيئـة المؤسسـات الاتصاليـة. لقـد صـار المسـتخدمون الهـواة يقدمـون المحتـوى بتكلفـة ماديـة أقـل مـن المهنييـن، ويركـزون فـى الوقـت نفسـه علـى الترفيـه والتسـلية (فـى البعـد الإدارى المؤسسـى).

غيـر أنَّ بـروز دور المسـتخدمين الجـدد - فـى مقابـل إضعـاف دور المهنييـن - لـن يسـتمر طويـلاً.

فالمستخدمون الجدد يواجهون صعوبات متعلقة بالوصول إلى الإنترنت والظروف الاقتصادية والسياسية، مما يجعل المستخدم ليس حراً فى الفضاء العام. كما أنَّ المهنيين القدامى سوف يتدخلون مع المعلنين فى تحجيم إبداعات المستخدمين الجدد حيث يتحولون إلى متلقين غير نشطين أو تحت السيطرة.

٥ - طرح تصنيف علمى لهؤلاء المستخدمين فى الفضاء الرقمى:

هناك تصنيف حسب الاحتياجات المرتبطة بالمكان (مستخدم المنزل - مستخدم الجامعات - مستخدم جماعات المصالح مثل الأندية والنقابات والأحزاب - مستخدم المقاهى العامة..).

هناك المستخدم «المواطن» Citizen كما سماه الباحث باسكال براكنز Pascal Brucker ويقصد به ذلك المستخدم المهموم بقضايا الوطن العامة ويشارك الآخرين فى شجون وشئون الحياة متجاوزاً احتياجاته الخاصة.

وهناك المتواصل فى أسواق الرسائل حيث يقوم المتواصل بدور المبادر بنقل المعلومات وبناء المعانى وإطلاق الأحكام ودمج التفسيرات. المتواصل هنا يمارس دور حارس البوابة Gate Keeper المتحكم (السابق) فى عناصر الإعلام ومضمونه.

وهناك «المنتج» حيث ينتج الأفكار والتصاميم ويمارس الدردشة والسخرية والألعاب والـ «ريمكس» الألكتروني فى البيئة الاجتماعية.

٦ - تجريب عدد من أساليب «القياس المنهجى» للمستخدمين، سواء فى دوره السلبى باعتباره قارئاً ومتصفحاً أو فى دوره الإيجابى باعتباره متواصلاً ومنتجاً. من تلك الأساليب:

- الملفات النصية حيث ينشئها القارئ داخل الموقف وتبين الأنشطة التى يمارسها.

- الوسوم Tags التى ترصد الكلمات والمعلومات والمواقف والأشخاص الأكثر تصفحاً.

- تتبع حركة العين على الشاشة عبر كاميرا خاصة تقيس زمن ومرات القراءة لعناصر صفحة الموقع وهو رصد ميكانيكى فى محاولة للتعرف على ظروف ودوافع التعرض للمحتوى الرقمى.

- تحليل مضمون النصوص الإعلامية وملاحظة درجة تفاعل المستخدمين وأيضاً ملاحظة التصرفات ا لاجتماعية، مثل تحليل رسائل SMS أو البريد الإلكترونى ونبرات الصوت وحجم ونوع وتوقيتات التعليقات وصور الفيديو وغيرها[١].

* * * * *

(١) ثريا البدوى، النظرية فى علم اتصال الجماهير، القاهرة دار النهضة ٢٠١٥ ص ١٠٥ - ١٢٨.
- هند محمد شندى، تعليقات مستخدمى المواقع الالكترونية الخبرية.. ماجستير، إعلام القاهرة، ٢٠١٥.
- ستيفن كوين وفينست فيلاك، الصحافة المدمجة، ترجمة نادية إبراهيم، القاهرة، المركز القومى للترجمة، ٢٠١٥.
- خلفيات دراسة جمهور وسائل الإعلام: https//ar.schibol.com/ متاحة فى ٢٣ نوفمبر ٢٠١٩.

سابعاً: نظرية الغرس الثقافى:

واحـدة مـن النظريـات التـى تقيس تأثيـرات الرسـالة الإعلاميـة علـى "الجمهـور" دون مبالغـة، وتراعـى عـدداً مـن الاعتبـارات الهامـة فـى بنائهـا.

ونظريـة الغـرس الثقافـى[*] Cultivation theory تركـزت علـى دراسـة دور التليفزيـون فـى غـرس الثقافـة عنـد الجمهـور بشـكل عـام والفئـات التـى تجلس طويـلاً أمامـه مثـل الأطفـال وقضايـا الترفيـه والعنـف، علـى الرغـم مـن أن معطياتهـا يمكـن تجريبهـا علـى بقيـة القضايـا وفئـات أخـرى مـن الجمهـور.

والغـرس الثقافـى هنـا يعنـى باختصـار أن كثافـة التعـرض للتليفزيـون والتعلـم مـن خـلال ملاحظـة الصـورة عبـر الاسـتخدام غيـر الانتقائـى للرسـائل تقـود المشـاهد إلـى الاعتقـاد بـأن العالـم الـذى يشـاهده علـى شاشـة التليفزيـون هـو صـورة مـن العالـم الواقعـى الـذى يعيـش فيـه.

الغـرس يحـدث عبـر النقـل المكثـف للصـور الرمزيـة للأحـداث، فتتكـون الثقافـة التـى هـى ببسـاطة عبـارة عـن وعـاء مـن الرمـوز والصـور الذهنيـة التـى تنظـم العلاقـات الاجتماعيـة والمواقـف، ولـذا قـال جـورد جربنـر G. Gerbenr: الغـرس هـو ماتفعلـه الثقافـة فـى مجتمـع مـا.

الغرس هنا يعنى سلسلة عمليات متوالية ومتداخلة من:

١ - التأثير والتدعيم والنتائج المتراكمة على المدى البعيد.

٢ - الانصهـار بيـن المعرفـة الاجتماعيـة مـن العـادات الراسـخة والمعرفـة المكتسـبة مـن الجلـوس لسـاعات أمـام التليفزيـون. التليفزيـون هنـا صـار أحـد عناصـر أو وكلاء عمليـة التنشـئة الاجتماعيـة عندمـا ينقـل التـراث الثقافـى ويوفـر للمشـاهدين صـورة يرونهـا بشـكل اعتيـادى غيـر انتقائـى.

(*) يستخدم الدكتور حسن عماد فى دراساته مفهوم «الانماء الثقافى»: تحليل الانماء، مجلة بحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ديسمبر ١٩٩٣.

٣ - نظـام الجرعـات: والـذى يعنـى أن تاثيـر التليفزيـون لا يحـدث فقـط بالتراكم بـل يحدث عـن طريـق الجرعـة، أى التأثيـر المرتفـع بلقطـات بعينهـا خاصـة مـواد التسـلية وأشـخاص وصـور تظـل شـديدة التعلـق والتأثيـر فـى ثقافـة المشـاهد خاصـة الأطفـال والمراهقيـن وصورتـه الذهنيـة عـن العالـم.

٤ - تأثيـرات الخطـوة خطـوة أو القطـرة قطـرة Drip, Drip وهـى تعنـى أن المشـاهدين يسـتجيبون بطريقـة متشـابهة لمعظـم الصـور. المشـاهدون لا يميزون بيـن الصـور والشـخوص (فالمـرأة) مثـل كل النسـاء..!

خطوات قياس الغرس:

تهـدف نظريـة الغـرس الثقافـى فـى الأسـاس إلـى قيـاس نتيجـة تعـرض المشـاهدين لوسـائل الإعـلام خاصـة التليفزيون والسـينما وتأثير عمليـات التكرار فـى المشـاهدة والتشـابه فـى المضاميـن المعروضـة علـى إدراك المشـاهدين للواقـع الاجتماعـى الحقيقـى والواقـع الصـورى الـذى يقدمـه التليفزيـون.

وتحتاج عملية قياس الغرس إلي عدد من الإجراءات والخطوات الآتية:

الخطـوة الأولـى: تحليـل نظـم الرسـائل التليفزيونيـة، البرامـج المبثوثـة، معاييـر الأداء، الأفـكار والأحـداث الغالبـة فـى التنـاول.

الخطـوة الثانيـة: قيـاس تعـرض الجماهيـر للبرامـج التليفزيونيـة وهـل هـو تعـرض كثيـف أو متوسـط أو قليـل أو معـدوم، ويتـم قيـاس التعـرض بسـؤال المشـاهد أو التقاريـر الذاتيـة للمشـاهد أو ملاحظتـه علميـاً.

الخطـوة الثالثـة: تكويـن أسـئلة عـن الواقـع الاجتماعـى ومعتقـدات المبحوثيـن لمعرفـة بعـض مدركاتهـم ومعارفهـم وسـلوكهم، وهـى خطـوة هامـة لأنهـا تسـاعد علـى معرفـة مـاذا غـرس التليفزيـون فـى الجمهـور فيمـا بعـد. وهـو مـا يعـرف بفـروق الغـرس Culivation Differences قبـل وبعـد المشـاهدة.

الخطـوة الرابعـة: دراسـة وتحليـل البرامـج التليفزيونيـة المـراد قيـاس تأثيراتها ومعرفـة القضايـا السـائدة فـى المحتـوى والتناول.

الخطـوة الخامسـة: مقارنـة الواقـع الحقيقـى مـع الواقـع الصـورى، ومـدى إدراك المشـاهد للواقـع، وهلـى مـا فـى ذهـن المشـاهد هـو واقـع حقيقـى أم تليفزيونـى، وهـل هنـاك فـرق بيـن المشـاهد بكثافـة والمشـاهد بقلـة..؟

التليفزيون والغرس:

أكـدت البحـوث التطبيقيـة قـدرة التليفزيـون علـى الغـرس، وذلـك بنـاءً علـى عـدد مـن الاعتبـارات والافتراضـات العلميـة التاليـة:

١ - التليفزيونيـة وسـيلة فريـدة مقارنـة بالوسـائل الأخـرى القـادرة علـى تقديم المعلومـات والصـور المعبـرة عـن الأفـراد والمعاييـر الثقافيـة الشـائعة، تصـل لـكل النـاس ويجـذب الملاييـن بـدون تكلفـة أو مهـارات عنـد التعـرض.

٢ - يشـكل التليفزيـون نظامـاً ثقافيـاً متماسـكاً علـى الأقـل فـى الظاهـر يمثـل الاتجاهـات السـائدة Mainstresm فـى المجتمـع، ثبـات وتماسـك العالـم الرمـزى فـى التليفزيـون يعبـر عـن ثبـات وتماسـك النظـم السياسـية والتجاريـة والقيميـة التـى تقـف وراء ثبـات العالـم الصـورى.

٣ - دراسـة الصـورة الذهنيـة الشـائعة عنـد النـاس خاصـة أصحـاب المشـاهدات الكثيفـة أكـدت دور التليفزيـون فـى نقـل الصـورة الذهنيـة للنـاس وبنـاء الأفـكار والأفعـال خاصـة علـى المـدى البعيـد، وفـى قضايـا التسـلية والعنـف والمـواد الإباحيـة Pornography.

٤ - التكنولوجيـة المسـتحدثة توسـع الأسـواق والرغبـة فـى الاقتنـاء. وهـى وسـائل تدعـم فكـرة الغـرس وأهدافـه.

كيف تتم عملية الغرس:

تمـر عمليـة الغـرس بعـدد مـن المراحـل المتداخلـة. وقـد قـدم العلمـاء فـى هـذا

المجال ثلاث مراحل تتم بها عمليات الغرس:

• **عملية مراحل التعلم:** المهارات المتعلقة بعملية التعلم مثل السن، مستوى التعليم، درجة التركيز فى المعلومات الرئيسية أو العارضة وهل المشاهد فى حالة نشطة أم خاملة وأيضاً مستوى التفرغ أو الإنهاك أو الإدمان وحجم الخبرات الأسرية والاجتماعية.. كل هذا يدخل فى عملية والغرس. مثل العلماء هذه العملية فى الشكل التالى[١]:

• **عملية الاتجاه السائد:** الغرس التليفزيونى يتم داخل الاتجاه السائد والشائع.. عملية الغرس تتودد إلى المفاهيم الراسخة والاتجاهات الغالبة بكثافة بين المشاهدين، التعرض المستمر لنفس الصور ينمى وجهات نظر متشابهة عامة عند المتلقى، كما أن منتجى التليفزيون يسعون للسير خلف الكثرة المشاهدة، ولهذا يعمل الغرس على جعل جمهور التليفزيون متجانساً لأنهم يشاهدون بكثافة نفس المناظر والأفلام والمنوعات.

التليفزيون يفعل ثلاثة افعال رئيسية كما ذكرها جربنر Gerbnr وهى:

التلاشى Blurring: فالغرس يجعل الاختلافات المعتادة لوجهات نظر الأفراد حول العالم تذوب وتتلاشى.

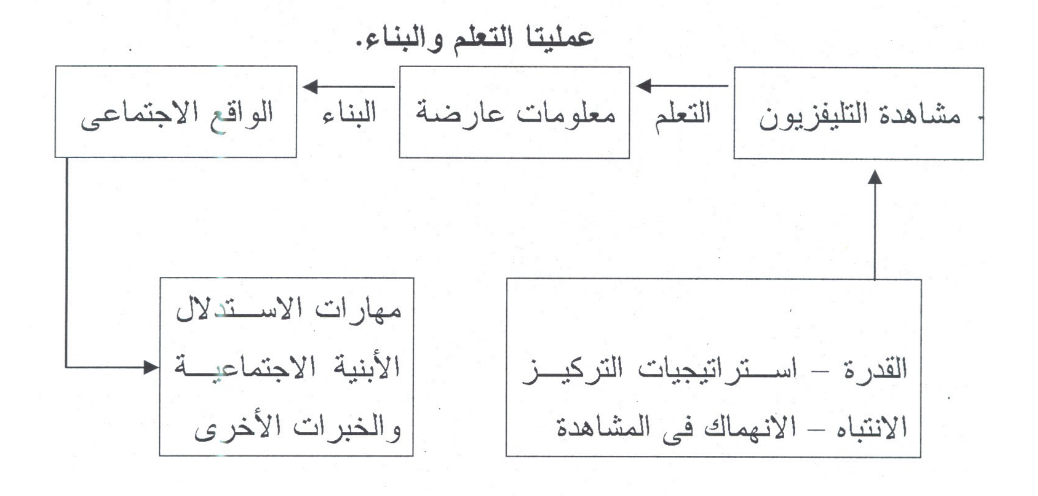
المزج Blending: مفاهيم الأفراد يتم دمجها فى اتجاه الثقافة التليفزيونية.

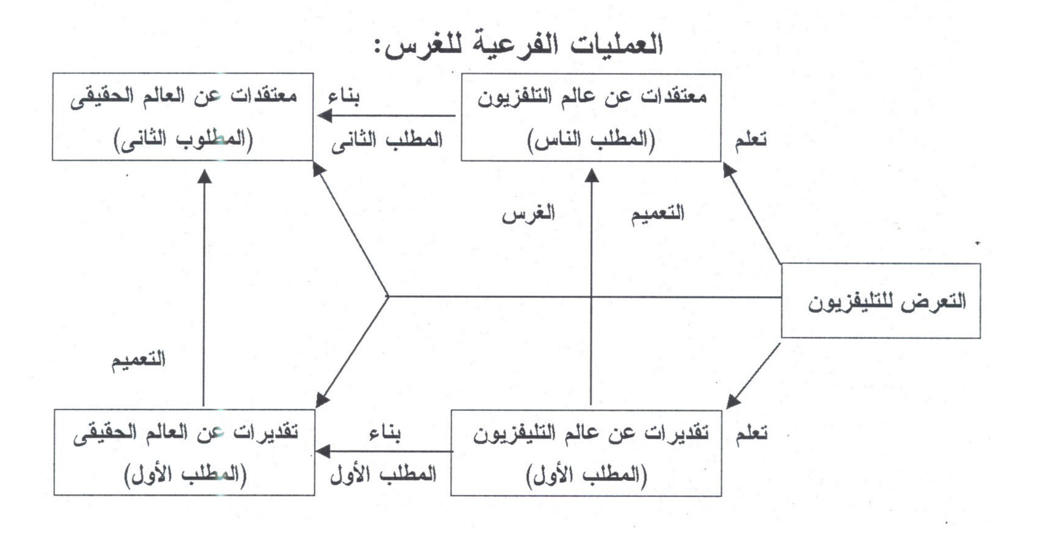
التوجه Bending: أى توجيه الانتباه نحو اهتمامات التليفزيون ومموليه وأصحاب المصلحة.

---

(١) عبد الرحمن أحمد درويش، معالجة الأفلام السينمائية المصرية... ص ١٢٧ - ١٤٧ ومن مراجع الدراسة الهامة حول هذه النظرية:

- George Gerbner, Michacl Moran and Nancy Signorielli, profiling television violence... 1999.
- Joseph Dominick, the Dyanmics of mass communication. New York, 1996.
- Seven Windahl, Benno H. Signitzer and Jean T. Olson. using communication theory, London: sage, 1992





• **عمليـة الرنيـن أو التضخيـم:** الغـرس يؤثـر فـى بعـض القضايـا بمـا يسـميه الخبـراء بالرنيـن، فصـدى هـذا الجهـاز يغـرس فـى المشـاهدين العنـف البدنـى والنفسـى وينشـر الجريمـة ويوسـع الرغبـة فـى العـدوان عنـد الأطفـال والمراهقيـن وتبنِّـى الخـوف عنـد الأسـوياء أو مـن كانـت لـه خبـرات مؤلمـة، هـذا الغـذاء اليومـى مـن العنـف والعـرى والهمجيـة الرمزيـة تجعـل المتلقـى يشـعر أن العالـم مـكان مخيـف كمـا علـى الشاشـة الفضيـة..!!

دراسة تجريبية:

تـم تجريـب نظريـة "الغـرس الثقافـى" فـى دراسـات إعلاميـة عديـدة فـى مصـر. ومـن أبـرز هـذه التجريبـات البحـث الـذى تـم تحـت عنـوان: "معالجـة الأفـلام السـينمائية المصريـة التـى يعرضهـا التليفزيـون للقضايـا الاجتماعيـة وأثرهـا علـى الشـباب"[١].

اعتمـد البحـث فـى دراسـته علـى إجراءيـن، الأول تحليـل مضمـون ٤٠ فيلمـاً سـينمائياً تـم وضعهـا علـى القنـاة الأولـى والثانيـة والثالثـة وقنـاة النيـل الدوليـة مـن ١ ينايـر حتـى ٣١ مـارس عـام ٢٠٠٠.

الثانـى اسـتبيان آراء المشـاهدين مـن خـلال عينـة تكونـت مـن ٤٠٠ مفـردة مـن جامعـة القاهـرة والأزهـر الشـريف وعيـن شـمس والجامعـة الأمريكيـة.

وبتحليـل مضاميـن الأفـلام وآراء المبحوثيـن توصلـت الدراسـة إلـى عـدد مـن النتائج:

- ضعـف القيـم الدينيـة والأخلاقيـة فـى الأفـلام بنسـبة ٩٠٪ بعـد تحليلهـا ومقارنتهـا بالقضايـا الأخـرى.

- صـورة المـرأة السـلبية التـى تظهـر عاطلـة وغيـر مشـاركة فـى أنشـطة المجتمـع، بنسـبة ٦٢,٢٪ كثانـى قضيـة معروضـة.

- العلاقـات الجنسـية غيـر المشـروعة ظهـرت بنسـبة ٢٥٪ مـن مشـاهد الأفـلام. فضـلاً عـن تنـاول قضايـا الخيانـة الزوجيـة والهجـرة إلـى الخـارج والبطالـة بنسـبة متفاوتـة وأقـل.

بالنسبة لبعض القيم الثقافية المتداولة وأساليب التأثير، أثبت البحث:

- الاعتمـاد علـى الذكـر والتكـرار وغيـاب التحليـل الفعلـى للظواهـر ممـا يعنـى سـطحية العـرض فـى التنـاول الدرامـى.

---

(١) عبد الرحيم أحمد درويش، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٤٢٣ - ٢٠٠٢.

- بـروز المضاميـن الجنسـية بشـكل لافـت. فالقبـلات مثلـت ٣١٪ مـن هـذه المضاميـن، والملامسـات الجنسـية ٢٨٪ والعنـاق ٢١٪ والاقتراحـات بممارسـة الجنـس ١٧٪ . ومعظـم هـذه المشـاهد بيـن غيـر المتزوجيـن، كمـا يتعـرض المشـاهد لنحـو ٢ قبلـة فـى كل فيلـم، كمـا ثبـت أن الملابـس التـى تكشـف أجـزاء مـن الجسـم ذات الإيمـاءات الجنسـية تمثـل ٥٢,٥٪ مـن الملابـس ونحـو ٨ مشـاهد تحتـوى علـى عـرى. وأن الظهـور بالملابـس الداخليـة مثـل ٢٢,٦٪ طـوال العـرض..!

بالنسبة لنتائج قياسات آراء المشاهدين فقد ثبت أن:

- الشـباب (مـن الجنسـين) يفضـل الأفـلام الأجنبيـة بنسـبة ٥٧,٥٪ مقارنـة بالمصريـة ٢٠,٥٪، حيـث يعتبرهـا ٦٥٪ ضـارة بالقيـم الدينيـة.

- المشاهدة المنفردة يفضلها ٣٦٪ بينما يفضل ٤٤٪ المشاهدة مع الأسرة.

وفـى ذات السـياق فقـد حملـت الأفـلام عبـارات سـيئة، مثـل: لا أثـق فـى الآخريـن - التنـازل لتصـل إلـى مـا تريـد - الثـروة تتحقـق بالطـرق غيـر المشـروعة - المسؤولون يبحثـون فقـط عـن مصالحهـم - النسـاء تسـتغل أنوثتها لتحقيـق الأهـداف غيـر المشـروعة..!

وهكـذا يبـدو الغـرس التليفزيونـى غرسـاً مـراً عنيفـاً مملـوءاً بالسـلبية والهمجيـة كمـا قـال معظـم منظـرى النظريـة وكمـا أثبـت الواقـع!

* * * * *

ثامناً: نظريات تفسير العنف الدرامى

فـى تفسـير مشـاهد العنـف والجنـس فـى الدرامـا والفيديوهـات فضـلاً عـن ألعـاب الملاكمـة والألعـاب الألكترونيـة، ظهـرت نظريـات عديـدة تـدرس تأثيـرات الصـورة علـى ثقافـة وتنشـئة الأطفـال والشـباب. فـى مجـال تنظيـر هـذه التفسـيرات يمكـن التوقـف عنـد ثـلاث نظريـات بـارزة:

١ - نظرية التنفيس Catharsis

تتبنـى هـذه النظريـة فكـرة رئيسـية مفادهـا أن عـرض العنـف والحـزن علـى مشـاهد المواطـن، يسـاعد فـى تنفيـس طاقـات العـدوان داخلـه، وكأن المحتـوى العنيـف عنـد عرضـه يقلـل مـن العنـف الفـردى والاجتماعـى.

التنفيس أو التطهير يتأسس على معطيات علمية محددة:

- التجـارب غيـر المباشـرة التـى تظهـر فـى التليفزيـون أو الفيديوهـات تقـوم بـدور التنفيـس الذاتـى كمـا لـو كان الفـرد مارسـها بشـكل مباشـر.

- الشـخص عندئـذٍ يصـرف غضبـه (كمـا فعـل البطـل مثـلاً) وبالتالـى تقـل شـحنات العداونيـة بشـكل تدريجـى يقلـل رغبـات الرذيلـة.

- الإعـلام يقـدم بدائـل تخفـض حاجـة المشـاهد لممارسـة أعمـال عدوانيـة. المعايشـة الخياليـة عبـر الشاشـة تغنيـة عـن الفعـل العدوانـى فـى الواقـع.

- التطهيـر عبـر الإعـلام يفيـد مـع رجـال الأعمـال الذيـن يشـاهدون المـادة الفيلميـة للتعافـى مـن الإحبـاط، كمـا يفيـد الطبقـة الدنيـا مـن الفقـراء والمحتاجين، بعكـس الطبقـة المتوسـطة التـى تسـتخدم وضعهـا المـادى والاجتماعـى فـى عـلاج الإحبـاط بعيـداً نسـبياً عـن الأعمـال الدراميـة.

- العمل الدرامى - عندئذٍ -يمثل مصدراً صحياً لتدريب المشاهد على التنشئة الإصلاحية. العدوان يكون نهايته هى الخسارة والعقوبة وهو ما يرسخ مبدأ "أن الجريمة لا تفيد". رغم أن كثيراً من الجرائم كما تبدو عند المشاهد - كما تقول الباحثة هملويت Himmelweit - كأنها تفيد جداً.

ولعل الدفاع عن دراما العنف من قبل بعض المنتجين وأصحاب المصالح هو الذى جعل نظرية التطهير محل انتقاد واضح.

٢ - نظرية الاستثارة Stimulation

تبدو هذه النظرية فى المقابل لنظرية التنفيس، حيث يرى العلماء أن العنف والجنس والعدوان عبر الشاشات يزيد دوافع العنف ويحفزه.

الاستثارة تقوم على عدد من الفرضيات العلمية:

- يعد التعرض لدراما العنف حافزاً يزيد احتمالية وقوع السلوك العدوانى.

- الأسلحة والجريمة التى يتم عرضها تهيئ المواطن للنفسية العدوانية بل ويدفعه لممارسة نفس الفعل بالأسلحة والطريقة التى شاهدها(*) فى التعامل مع الواقع؟

- فى ضوء مفهوم التحريض Instigation الثابت واقعياً فإن مشاهد العنف تحرض المتلقى على الفهم والتصرف العدوانى. تزيد مساحة التحريض مع الأطفال والشباب الأقل من العشرين.

- الطبيعة العضوية للإستثارة تؤكد دور المشاهدات فى تحفيز العنف، بدليل أن الإثارة الجنسية أو الكراهية أو القتل تنعكس فى أفعال عضوية مثل احمرار البشرة أو دقات القلب أو الضرب باليد أو ذرف الدموع أو إفراز مادة الأدرينالين فى الدم.

(*) منذ ٢٠١٥ انتشرت بعض الألعاب الألكترونية القاتلة على الموبايلات مثل لعبة «الحوت الأزرق» تسببت فى قتل وانتحار العشرات بنفس الطريقة التى شاهدوها على المواقع. (يقدرون حتى ٢٠١٩ بنحو مائة قتيل حول العالم).

- التشــابه بيــن مــا يقدمــه العمــل الفنــى وبيــن الظــروف المثيــرة للغضــب تســاهم فــى الاســتثارة. يعنــى لــو أن "البلطجــى" الــذى مــارس الإجــرام علــى الشاشــة تشــابه اســمه أو مهنتــه أو ملامــح وجهــه أو الحــى الشــعبى الــذى يعيــش فيــه "الآخــر" كان هــذا "الآخــر" أكثــر قابليــة للإســتجابات العدوانيــة.

٣ - نظرية التدعيم Reinforcement:

هــذه النظريــة قــد تكــون حــلاً وســطاً بيــن نظريتــى التنفيــس (تقليــل العنــف) والاســتثارة (زيادتــه). التدعيم يقــوم علــى نفــى وجــود علاقــة - ســلبية أو إيجابية - بيــن جرعــات العنــف المشــاهد وجرعــات العنــف فــى الواقــع. وفــى حالــة وجــود علاقــة فهــى مرتبطــة بشــكل مباشــر - كمــا يقــول كلابــر - بالأشــخاص الذيــن لديهــم اتجاهــات عدوانيــة، والتليفزيــون هنــا يصبــح عامــلاً ضمن عشــرات العوامــل الأخــرى. هنــاك عــدة عناصــر تقــوم عليهــا هــذه النظريــة:

- مشاهدةالإعلام تدعم ما هو موجود بالفعل عند المتلقى.

- برامــج التليفزيــون والفيديــو ليســت بالقــوة والتأثيــر الــذى يتصــوره بعــض العامــة أو الخبــراء. الدرامــا متغيــر تابــع لمتغيــرات أخــرى.

- الإعلام قد يؤثر على المدى القصير وليس على المدى البعيد.

- الأطفــال والمراهقــون يرتفــع عندهــم عامــل المشــاهدة أمــا الكبــار فترتفــع عندهــم العوامــل الأخــرى.

- الخصائــص الشــخصية والمنــاخ الاجتماعــى والموقــف الاتصالــى الــذى تتــم فيــه عمليــة المشــاهدة.. مــن أبــرز مكونــات نظريــة التدعيــم[١].

* * * * *

---

(١) للتوسع: عاطف العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربى، ٢٠٠٨- ص ٢٨٦ - ٢٩٦.

- نسرين عبد العزيز، فضائيات الأطفال وتأثيرها على الأسرة العربية، https//: books.google.com متاحة فى ٦ أكتوبر ٢٠١٩.

- غادة ممدوح، العنف الإعلامى: سيكولوجية العدوان نفسياً واجتماعياً، العربى للنشر، ٢٠١٨.

تاسعاً: نظرية تدعيم الصمت

واحدة من النظريات التى تقيس عملية التأثير غير المباشر والممتد على "الجمهور" تتسم بالاعتدال وعدم المبالغة إذ تعترف بالقوة الواسعة لتأثيرات الإعلام وأيضاً بقدرات الأفراد والجماعات على الانتقاء.

تلاحظ نظرية تدعيم الصمت the spiral of silence الجانب غير المرئى الذى لم يظهر فى عمل الإعلام، بمعنى أن وسائل الإعلام تنشر وتذيع قضايا لإعطاء معلومات وإظهار مواقف وتحريك الرأى العام لإدراك الناس بشكل معين، ولكنها فى ذات الوقت تعمل - ربما بشكل غير ظاهر - على إخفاء الآراء التى لا تتفق مع ما تقوله هذه الوسائل، أى أن هناك أفراداً سوف لا يستطيعون التعبير عن الآراء الظاهرة بسبب تكثيف الإعلام، عندئذٍ سوف يصمتون عن الحديث، الأفراد المعارضون لمضمون الاتصال سوف يسكتون خوفاً من رأى الأكثرية - كما يعكسه الإعلام - وربما يعتقدون صمتاً أن الرأى الذى تروجه وسائل الإعلام هو رأى الجمهور، التراكم وتكثيف النشر سوف يجعل "الصامتون" يسلمون - مع الأيام - أن ما يذيعه الإعلام هو ما يريده الجمهور.

ومما له دلالة أن بعض الباحثين ترجم هذا المصطلح إلى مسمى "لولب الصمت" أو "دوامة الصمت" كتدليل على أن التكثيف الإعلامى يضغط على بعض الآراء بشكل لولبى على شكل دوامة تضعف هذه الآراء وتضع صاحبها فى موقف يشبه التائه فى الماء المتحرك.

تم وضع هذ النظرية على يد الباحثة الألمانية اليزابيث نويل نيومان E.Neole Neumann منذ السبعينيات وطورها وقيمها عشرات الباحثين الآخرين فى مصر والخارج[1].

(١) للتوسع فى هذه النظرية: محمد عيد الحميد، نظريات الإعلام، ط٣ ص ٣٥٤ - ٣٦٣.
- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ص ٢٩٥ - ٣٠٠
- حسن بن يحيى، الوعى الخاص، الجزائر، ٢٠٠٢، ص ٢٠ - ٤٧.
- طه نجم، نظرية تدعيم الصمت: drtahanegm blogspot.com متاحة فى ٢٣ إبريل ٢٠٢٠.

وتنطلـق هـذه النظريـة مـن مفاهيـم أساسـية تتعلـق بالأفـراد والجماعـات، فالإنسـان علـى المسـتوى الشـخصى يميـل للحديـث، وللحديـث مـع مـن يتفـق مـع آرائـه، ويتجنـب الحديـث مـع مـن يعتقـد أنـه مخالـف لرأيـه أو أن الحـوار معـه لـن يأتـى بنتيجـة، وعندمـا يعـرف هـذا قـد يؤثـر الصمـت او يغيـر موضـوع المناقشـة. كمـا أن الإنسـان علـى المسـتوى الشـخصى يميـل لمسـايرة الجماعـة، وعندمـا يجـد الآراء الجمعيـة عكـس رأيـه قـد يميـل للصمـت. (لاحـظ هـذا مـع جماعـة الأصدقـاء، فلـو كنـت ميـالاً للحـزب الوطنـى أو محبـاً للزمالـك ووجـدت معظـم الجالسـين ضـد الحـزب الوطنـى أو ميالـين للأهلـى، قـد تشـارك بحـذر أو تغيـر الموضـوع وغالبـاً سـوق تتبنـى الصمـت..!)

وقـد سـاق العلمـاء عـدداً مـن الأسـباب التـى تدفـع النـاس إلـى المشـاركة وإبـداء الـرأى. مـن ذلـك:

١ - شعور الإنسان بانتمائه النفسى للجماعة عندما يشاركهم.

٢ - الخوف من العزلة الفردية أو الجماعية لو لم يبدى رأيه.

٣ - إدراك الفـرد أن رأيـه الحالـى متفـق فـى الغالـب مـع توقعاته فى المسـتقبل. (يشـجعه علـى الإعـلام فى الوقـت الحالى).

٤ - الميل إلى الحديث مع من يتفقون مع آرائى أكثر من المعارضين.

٥ - تقديـر الإنسـان لذاتـه يجعلـه يعلـن رأيـه أمـام الجميـع، إخفـاء الـرأى نـوع مـن عدم تقديـر الـذات.

٦ - الرجـال وصغـار البالغيـن والطبقـة الوسـطى تميـل للمشـاركة، بينمـا النسـاء والكبـار والصغـار والطبقـة الدنيـا العليـا أقـل ميـلاً للمشـاركة.

٧ - الموضوعـات العامـة - التـى تثيرهـا وسـائل الإعـلام - تكـون مطروحـة للنقـاش أكثـر مـن القضايـا الشـخصية. (فـى الأتوبيـس كثيـرون يتحدثـون فـى السياسـة والكـورة ويصعـب الحديـث فـى المشـاكل الخاصـة). (الإعـلام يعطيهـم قواسـم مشـتركة).

٨ - معظـم القوانيـن تشـجع النـاس علـى التعبيـر عندمـا يحسـون أن عددهـم أكثـر. الأغلبيـة تعنـى الانتصـار فـى الانتخابـات واستسـفتاءات الـرأى بينمـا الأقليـة تعنـى الخسـارة والتراجـع.

عملية الصمت (ماذا يفعل الإعلام):

وسـائل الإعـلام تطـرح علـى النـاس مـا **تعتقـد** أنـه رأى الغالبيـة. الأقليـة تعـرف فيمـا تفكـر الغالبيـة عـن طريـق الإعـلام.

وسـائل الإعـلام توضـح **الإطـار** الـذى تصـب فيـه هـذه الكميـة مـن المعلومات، هـى توضـح الهـدف مـن الاتصـال ودلالـة التأييـد أو المعارضـة لهـذا الـرأى، ومـن يؤيـد ومـن يعـارض؟.

ميـل البعـض للتكلـم بقـوة - مـع الإعـلام - وميـل البعـض للصمـت - عكـس الإعـلام - تكـرس مـع الأيـام فكـرة أن النـاس تتحـدث مـع مـن ينجـح فـى **السـيطرة** ويتحـدث بإسـم الـرأى الشـائع.

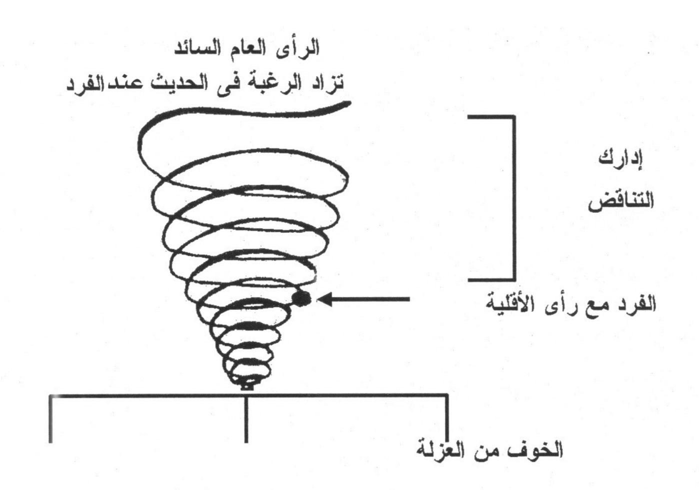
الإعـلام يقـدم **تمثـلات** Polltakers عـن الإجابـات النموذجيةالتـى قـد يحتاجهـا الجمهـور حـول قضايـا معينـة، ويقـدم استطلاعات عامـة للـرأى تقـول بشـكل غيـر مباشـر للآخريـن، كونـوا مثـل هـذه الأكثريـات.

الإعـلام يصنـع نوعـاً مـن **"الزحزحـة"** فـى الـرأى العـام، فهـو يحـوِّل أولئـك الذيـن يتبنـون وجهـة نظـر الأقليـة إلـى الاسـتعداد للتغييـر مـن أنفسـهم عندمـا يـرون الإعـلام يدعمهـم أو يقـدم وجهـات نظرهـم علـى أنهـا وجهـة نظـر الأكثريـة، أيضـاً يعطـى الإعـلام سـلاحاً قويـاً للذيـن يتبنـون أصـلاً وجهـة نظـر الأكثريـة لأن يعلنـوا ويدافعـوا ويوسـعوا انتشـار آرائهـم.

الإعـلام يعطـى ما تسـميه نيومـان Neumann بالجهل المعمـم Pluralistic ignorance فعندمـا يعتقـد كل النـاس أنـه لا يمكنهـم الاقتـراب مـن التعميمـات

المحرمـة التـى وضعتهـا وسـائل الإعـلام، فـإن النـاس سـتصمت حتـى لـو كان هـذا الصمـت جهـلاً معممـاً.

الإعـلام لا يمثـل الـرأى العـام بل يطـوره، ويخلق الصـورة الذهنيـة ويطورها، كمـا يقتـدر علـى صياغـة أو تكريـس الأمـر الواقـع. وقـد مثّـل العلمـاء تدعيـم الإعـلام لصمـت الأفـراد فـى الشـكل اللولبـى الحلزونـى:



• وكمـا يبـدو فـى الشـكل فـإن صعـود رأى الإعـلام الشـائع إلـى الاتسـاع والعلـو.. يعنـى هبـوط رأى الأفـراد إلـى أسـفل.. بعيـداً عـن الإعـلام وأغلبيتـه..!

آليات الإعلام فى التأثير وتدعيم الصمت:

وسـائل الإعـلام لهـا آليـات معينـة وخصائـص تـؤدى إلـى حـدوث الصمـت وإلـى تغيـب الإدراكات الانتقائيـة. وتتمحـور هـذه الخصائـص فـى ثـلاث:

الشـيوع والانتشـار: الإعـلام يحاصـر الإنسـان بالمعلومـات فـى كل زمـان ومـكان، تتعقبـه بـأى معلومـة يريدهـا أو لا يريدهـا.

التراكم والتكرار: تكـرر وسـائل الإعـلام النشـر عـن الأخبـار والوقائع بشـكل مشـابه، التكـرار خـلال الأزمنـة المتعـددة، وتشـابه المضاميـن فـى كل الوسـائل

وفـى مختلـف الفنـون (أخبـار برامـج مقـالات حـوارات..) يجعـل الإعـلام ذات خصائـص تراكميـة مؤثـرة فـى رأس النـاس.

التناغم والاتفـاق: إحـدى آليـات الإعـلام الضخمـة لتحييـد القـدرات الانتقائيـة عنـد الأفـراد كمـا يقـول كاتـز Katz، فالتنـاغـم هنـا يبـدو فـى مظاهـر متنوعـة، فالموضوعــات متشــابهة، والمعاييــر التــى يعــرض بهــا القائمــون بالاتصــال متشـابهة. ووسـائل الإعـلام تـردد مـا تقولـه الوسـائل الأخـرى فخبـر فـى صحيفة يوميـة يتحـول إلـى برنامـج تليفزيونـى فـى المسـاء. أيضاً القيـم والمعانى مشـاعة بيـن الأشـكال الفنيـة للبرامـج فمـا تقولـه الأخبـار يـردده الكتـاب وتناقشـه البرامج ويؤكـده المسـؤلون . هـذا التشــابه يعطــى المشــاهدين انطباعــاً بــأن الإعــلام متجانـس ومتنـاغـم.. وهـو اتفـاق قـد يكـون مقصـوداً وقـد لا يكـون، ولكنـه يعطـى مؤسســات الاتصــال الجماهيـرى آليـة واسـعة فـى التأثيـر وتدعيـم الصمـت وتغييـب قـدرات المشـاهدين والقـراء علـى اصطفـاء أو انتقـاء مـا يتعرضـون لـه، وبالتالـى شـيوع الغوغائيـة والتبريـر والسـطحية وتزييـف الوعـى العـام باسـم الغالبيـة..!

* * * * *

عاشراً: نظرية الفوضى

جاءت هذه النظرية من حقل دراسات الفيزياء، والإجتماع والرياضيات والأرصاد الجوية لتعكس حالة التشويش والشوشرة التى يمارسها الإعلام أو تمارس به[١].

سمّاها البعض بنظرية أثر جناح الفراشة Butterfly effect ويقصدون بها أن حركة جناح الفراشة فى مدينة بكين مثلاً سوف تغير العواصف فى مدينة نيويورك، بمعنى أن ميكانيكية الأحداث سوف تحدث انحرافات ما من مكان ما إلى زمان ما فى مجمل الظواهر الطبيعية.

بدءاً من عامى ١٩٨٦ و ١٩٨٧ بدأ استخدام المعطيات العلمية للفوضى من عالم الطبيعة إلى الانسانيات باعتبارها فرضيات تفسر الظواهر فى مجالات السلوك والدراسات النفسية والاجتماعية وفى عام ١٩٨٧ تحديداً أصدر العالم جيمس جليك James Gleick كتابه Chaos making new science أى: الفوضى تصنع علماً جديداً، ومن يومها صارت "الفوضى" نظرية موضع التطبيق فى تحليل البحوث الإنسانية عامة وبحوث الصحافة والإعلام بشكل خاص.

قد تتلامس هذه النظرية مع بعض عناصر نظريات ومداخل أخرى مثل النمذجة البشرية أو نظرية المعلومات أو تركيب المعانى أو الهيمنة والتحكم الوظيفى.. ولكنها تمثل نظرية ذات بناءات خاصة، لا سيما وأنها تعكس بالتأكيد حالة الفوضى والقسوة التى صار الإعلام المرئى والألكترونى يمارسها تحت

---

(١) قد تكون الفوضى إحدى الثمار المرة للصمت وللكبت الذى يمارسه الإعلام أو يمارس به.
فى بعض الكتابات الأوروبية يسمى هذا المعنى أيضاً بنظرية العماء أى العمى او العدم، وهى رؤية غير منهجية يطرحها كتاب ما يسمى «ما بعد الحداثة»: ١٥ ديسمبر ٢٠١٩.
https://makkahnewspaper.com

مسمى خادع وهو "القوى الناعمة" soft power التى أصبحت بالفعل قوة خشنة دامية تمارس الفضح وربما القتل المعنوى أو المادى[1].

ومن أبرز المعطيات العلمية فى بناءات نظرية الفوضى chaos theory:

- ليس هناك موقف مبدئى Inital situation أو خطى Linear لتفسير عمل الإعلام بل هناك متغيرات غير خطية يمكن تفسيرها فى ضوء تعقيدات المعلومات.

- عصر البيانات وتكنولوجيا المعلومات وسّع مفهوم الفوضى فى التحليل وتبسيط نظم الإعلام الفرعية ودون الفرعية، وفى وصف التفاعلات بين عناصر عمليات الإتصال.

- اقتران تحليلات "الفوضى" بعدد من الشعارات والأيديولوجيات المتصاعدة مثل: الأمن القومى والحرية والشرعية القانونية والحضارة والعواطف الإنسانية الجامعة كالأمان والأمن والكرامة.

- التحليل يساهم فى فهم "الأزمات" ويشرح عناصرها كما تبدو فى السلوك الاتصالى وفى تحليل النصوص الصحفية ومعانيها اللغوية.

- التشارك والتوافق قد يتولد من رحم الفوضى، فالسلوك الفوضوى قد يقود الإعلام إلى التوافق واليقين بعد حالة الغموض وعدم اليقين.

- تساهم معطيات الفوضى فى عمليات يسر القراءة، حيث يستفاد من تحليل حركة العين أثناء القراءة بالمعطيات العلمية فى مجال نظام الأرصاد باعتباره نظاماً ديناميكياً غير خطى (فوضوى).

- فهم تجاوزات **الإعلام الرقمى** الجديد فى ضوء الفوضى والتقليد.

الفوضى والتعقيد يمكن أن يفيد الإعلام فى إيجاد الاتصال الوسيط الذى قد يظهر فى بروز دور النشطاء السياسيين وإدارة الإعلام بتوازن بين وجهات النظر المتباينة.

---

(١) للتوسع: جوزيف ناي، القوي الناعمة، ترجمة محمد البجرمي، العبيكان، ٢٠٠٩.
- رضا عكاشه، الإعلام والقانون: نحو أخلاقيات للممارسة الإعلامية، ط٤، القاهرة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٢٠.

- تطويـر القـدرة علـى التنبـؤ وفهـم أحـداث المسـتقبل وتحليـل العلاقـات والتقديـرات غيـر المتوقعـة. الفوضـى قـد تشـكل وتتشـكل لبنـاء نمـوذج مهنـى غيـر فوضـوى فـى القريـب[١].

دراسة تطبيقية:

مـن الدراسـات التطبيقيـة دراسـة (فاطمـة الزهـراء محمـد ٢٠١٥) مـن نتائجهـا[٢]:

• الشـائعات تمثـل أحـد آليـات الفوضـى الإعلاميـة، تـزداد خطورتهـا عندمـا يرددهـا إعلاميـون لهـم رأى ايديولوجـى أو تهـدد السـلم الاجتماعـى سـواء كان هـذا التهديـد حقيقـى أم تـم اختراعـه وترويجـه!.

• أصحـاب الاتجاهـات المتميـزة مـن الجمهـور يتعرضـون لنـوع واحـد مـن الوسـائل التـى تدعـم توجهاتهـم غالبـاً ولا يحرصـون علـى التـوازن فـى متابعـة الوسـائل.

• المتغيـرات الدخيلـة (غيـر المهنيـة) أحدثـت أثرهـا فـى تغييـر الظـروف المبدئيـة للإعـلام. الإعـلام انحـرف عـن المتوقـع وسـاهم مـع الشـائعات فـى تشـتيت وتشـويش وفوضويـة الواقـع الاجتماعـى والسياسـى المصـرى القابـل للتشـويش.

* * * * *

---

(١) يراجع: جيمس غيلك، نظرية الفوضى - علم اللامتوقع، ترجمة أحمد مغربى، مكتبة الساقى، بيروت، ٢٠١١..

(٢) - فاطمة الزهراء محمد، دور المتغيرات غير المهنية للأداء الإعلامى المصرى فى تشويش الواقع الاجتماعى السياسى فى ضوء نظرية الفوضى بعد ثورة يناير، مجلة الإعلام، إعلام القاهرة، يناير - مارس ٢٠١٥، ص ٢٣٥ - ٢٧٣.

الحادية عشرة: نظرية حارس البوابة

هـذه النظريـة تركـز علـى طبيعـة عمـل "القائـم بالاتصـال".. ومـن ثـم حـدود تأثيراتـه. تتوقـف النظريـة أمـام العنصـر البـارز مـن عناصـر الاتصـال الإعلامـى وهـو المرسـل أو المصـدر أو المؤسسـة الإعلاميـة أو المحـرر الـذى يباشـر الإرسـال والتصريحـات والكتابـة الإذاعيـة والصحفيـة.

ونظريـة حـارس البوابـة Gate keeper theory واحـدة مـن عشـرات المعطيـات العلميـة التـى درسـت دور القائـم بالاتصـال فـى الإعـلام وعلاقتـه بالمضمـون والجمهـور وطبيعـة الوسـيلة الإعلاميـة، ولكـن تبقـى "حـارس البوابـة" النظريـة الأم التـى أبـرزت دور القائـم بالاتصـال فـى التعامـل مـع المـادة الإعلاميـة التـى بيـن يديـه.

وضـع هـذه النظريـة عالـم النفـس النمسـاوى الأصـل الأمريكـى الجنسـية كيـرت لويـن Kurt Lewin ورسـخ مصطلـح حـارس البوابـة.

والنظريـة تعنـى كمـا يقـول لويـن: أنـه علـى طـول الرحلـة التـى تقطعهـا المادة الإعلاميـة حتـى تصـل إلـى الجمهـور توجـد نقـاط أو بوابـات يتـم فيهـا اتخـاذ قـرارات بحجـم وطبيعـة المـادة التـى لا تدخـل، وأنـه كلمـا طالـت المراحـل التـى تقطعهـا المـادة الإعلاميـة خاصـة الأخبـا ر حتـى تظهـر علـى الصحيفـة أو التليفزيـون ازدادت الأبـواب التـى يوجـد بهـا سـلطة مكونـة مـن فـرد أو مؤسسـة مـن صلاحياتهـا أنهـا تقـرر مـا يمـر ومـا لا يمـر وهـل تبقـى المـادة بنفـس الشـكل أم حدثـت زيـادات أو حـذف أو تعديـل عليهـا.

وحـراس البوابـة الذيـن ينتقـون مـا يدخـل ومـا لا يدخـل، هـم حلقـات فـى السلسـلة الطويلـة التـى تمـارس الاتصـال.. فهنـاك الواقعـة أو الخبـر نفسـه كمـا حـدث.- الأفـراد الذيـن شـاركوا فـى الحـدث أو شـاهدوه - المسـئول الـذى صـرح بالمعلومـات - المحـرر الـذى شـاهد وسـأل وسـجل - المحـرر المسـئول الـذى راجـع وحـرر واتخـذ قـرار النشـر - رئيـس التحريـر - المؤسسـة الإعلاميـة

نفسـها - طبيعـة الوسـيلة التـى تتحكـم فـى نوعيـة وحجـم المـادة - الفنيـون والمخرجـون والمستشـارون القانونيـون أو السياسـيون - وكالات الأنبـاء - الوسـائل المنافسـة - توقعـات الجمهـور كمـا يراهـا المحـرر..

إذن هـى مراحـل فـى سلسـلة مراحـل طويلـة، كل حـارس يفتـح أو يغلـق بابـه بقـدر، ينتقـى ويتجاهـل ويركـز علـى جزئيـات دون أخـرى مـن بيـن مئـات البيانـات والأرقـام والكلمـات.

وقد تبدو هذه القرارات فى الشكل التالى:

الواقعة كما حدثت		
رفض	إضافة	تعديل
الأفراد والمشاركون		
رفض	إضافة	تعديل
المصدر المسئول		
رفض	إضافة	تعديل
المندوب والمراسل		
رفض	إضافة	تعديل
الرئيس المباشر		
رفض	إضافة	تعديل
المصدر - المخرج - الفنى		
رفض	إضافة	تعديل
رئيس التحرير		
رفض	إضافة	تعديل
طبيعة الوسيلة الإعلامية		
رفض	إضافة	تعديل
المؤسسة والمستشارون		

ولكن السؤال الأهم: على أى أساس يأخذ حارس البوابة قراراته..؟

مـا القـوى والعناصـر التـى تؤثـر فـى مراحـل صناعـة القـرار فـى هـذه السلسـلة الطويلـة..؟

هـذه التسـاؤلات وغيرهـا شـغلت عشـرات الباحثيـن قبـل وبعـد كريـت لويـن، وقـد خلصـت الأبحـاث إلـى أن القائـم بالاتصـال يعمـل فـى ظـروف وعلاقـات متعـددة(١). يمكـن إيجـاز هـذه القـوى فـى أربعـة عوامـل رئيسـية:

١ - الخصائص الذاتية للقائم بالاتصال:

القيـم والمعتقـدات والتوجهـات الفكريـة والسياسـية الذاتيـة تؤثـر علـى وجهـة نظـر القائـم بالاتصـال وانتقائـه وتفسـيره للأحـداث.

أيضـاً هنـاك تأثيـرات محـددة للعوامـل الشـخصية أو الطبقيـة مثـل السـن والنـوع (ذكـر أم أنثـى) ومسـتوى التعليـم والدخـل المـادى وانتماءاتـه الفكريـة أو السياسـية وميولـه واتجاهاتـه الخاصـة.

ومـن الخصائـص الذاتيـة الهامـة ثقـة القائـم بالاتصـال فـى نفسـه أو درجـة الإحسـاس بالـذات Self Steem حيـث أن المصـدر الـذى ترتفـع ثقتـه بنفسـه تنعكـس بالإيجـاب علـى الرسـالة وعلـى الجمهـور ذاتـه، أيضـاً التصـورات الإيجابيـة، - المتفائلـة - سـوف تجعـل المحـرر يتحفـظ بعـض الشـئ عـن الأحـداث المزعجـة، بينمـا المذيـع العدوانـى الـذى يتبنـى تصـورات سـلبية عـن الآخريـن سـوف يجـد سـهولة نفسـية فـى التعامـل مـع الأحـداث المزعجـة!

---

(١) للتوسع: جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص ٢٧٢ - ٣٣٠.

- شاهيناز بسيونى، العلاقة بين المستوى الطبقى واتجاهات القائمين بالاتصال، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، يوليو ١٩٩٦.

- سماح زكى، دور وكالات الأنباء الدولية والشبكات المصورة فى بناء أجندة وسائل الإعلام المصرية، ماجستير، كلية الإعلام، ٢٠٠١.

- سيد السيد، الضغوط المهنية على القائمين بالاتصال، المجلة العلمية كلية الإعلام يوليو ١٩٩٩.

- D. M White, The Gate Keeper, Journalism Quarterly.. 1950

- D. McQuail and S. Windahl: Communication Models., 1983

- حارس البوابة: التفاعلية الألكترونية: e -biblio.univ-mosta.dz/ متاح فى ١٧ مايو ٢٠٢٠.

وبجانب الثقة والحيوية والإحساس بالذات والسلطة والقبول وغيرها، رصد الباحثون ثلاث خصائص ذاتية هامة وهى:

أ - المصداقية Credibility: أى شعور القائم بالاتصال بالمصداقية مع نفسه ومع الموضوع ومع الجمهور. وتبدو هذه المصداقية فى عنصرين هامين: الخبرة Expertise أى حجم التدريب والذكاء والقراءة والقدرة الحقيقية على التعامل مع المعلومات والأشخاص والمواقف الاتصالية. والثقة The Trust أى مشاركة القائم بالاتصال فى الموضوع بتجرد وموضوعية ودون تحيز.

الدراسات أكدت أن: الخبير بالموضوع أكثر إقناعاً من غير الخبير، وأن القائم بالاتصال المتحيز أقل تأثيراً من الموضوعى، والشخص عالى المصداقية يغير الآراء عند الجمهور، والشخص عالى التحيز قد يؤثر بشكل مضاد.

ب - الجاذبية Attractiveness: أى قدرة القائم بالاتصال على شد الآخرين إليه. هذه الجاذبية قاسها العلماء بالمودة Familiarity والتشابه Similarityوالحب Liking.

نحن ننجذب لمن نجد فيه مودة ومن نحب كما ننجذب لمن نتفق ونتشابه معه ويتفق ويتشابه معنا. هذا التشابه قد يكون فى الأفكار والمعتقدات والآراء والقرب النفسى والاهتمامات السياسية أو المجتمعية العامة. (المذيع ذو السمت الدينى سوف ينجذب إليه أكثر المشاهد صاحب هذا التوجه، والمشاهد الأهلاوى قد يحس بالجاذبية أمام المعلق الأهلاوى).

أيضاً التشابه قد يكون تشابها عضوياً أو متصلاً بالسن والجنس واللغة والسمات الديمغرافية الاخرى. (قد ينجذب المشاهد ذو البشرة السمراء بالمذيع مثله، أو يميل كبير السن للكاتب الصحفى الذى فى مثل سنه، أو قد تنجذب إحدى الفتيات لإحدى المذيعات لتشابههما فى إرتداء الحجاب أو فى تسريحة الشعر).

جـ - القـوة Power: أى تمتـع المصـدر بهيبـة وقـوة خاصـة، قـد تظهـر فـى الشـعور بالأهميـة أو السـيطرة والنفوذ، أو أنـه يقتـدر علـى ضبـط الحـوار والسـيطرة علـى الأشـخاص، أو تمتعـه بالقـدرة علـى التدقيـق ووزن الأمـور وتقديـم نـوع مـن المكافـأة أو الثـواب والعقـاب كـرد فعـل للموقـف الاتصالـى.

وهى خصائص يصعب قياسها ولكن يسهل الإحساس بها.

٢ - تصورات القائم بالاتصال عن الجمهور:

تصـورات القائـم بالاتصـال عـن جمهـوره تحـدد توقعاتـه عـن المتلقـى واختياراتـه للمضاميـن واللغـة ووقـت وكيفيـة النشـر. وكثيـراً مـا يقـول الصحفـى لنفسـه: هـذا الخبـر سـوف يصـدم قرائـى، أو يقـول المذيـع لنفسـه: هـذه الفقـرة لا تتناسـب مـع مشـاهدّى، أو يقـول الكاتـب لنفسـه: ليـس هـذا وقـت نشـر المقـال..

هـذه التوقعـات التـى يتصورهـا حـول سـن أو ثقافـة أو حجـم الجمهـور واهتماماتـه هـى فـى الواقـع قـرارات افتراضيـة هامـة عـن رد فعـل المتلقـى، وعلـى الرغـم مـن حجـم جماهيـر وسـائل الإعـلام إلا أن القائميـن علـى الاتصـال يعملـون كمـا لـو كانـوا يعرفونهـم، وكمـا يقـرر ونسـتون وايـت Winstion White فـإن المحرريـن ميالـون دائمـاً لجعـل مضمـون الإعـلام متفقـاً ولـو علـى المـدى البعيـد مـع متطلبـات الجمهـور وخصائصـه.

وأيـاً كان حجـم أو درجـة الجهـل أو المعرفـة والاتفـاق أو الاختـلاف، مـع الجمهـور وأهدافـه، فـإن طبيعـة العلاقـة بيـن القائـم بالاتصـال والمتلقـى تأخـذ فـى رأى الباحثـة الكبيـرة دنيـس ماكـول D. Mcquail ثلاثـة تصـورات:

تصـور التوحيـد Autism: حيـث يتبنـى القائـم بالاتصـال معاييـر متوحـدة مـع الجمهـور. هـذا التوحـد قـد يصنعـه حرفيـة المهنـة وعشـق الصحفـى - مثـلاً - للصحافـة وقـد يصنعـه تلبيـة رغبـات الجمهـور الضاغطـة، أو الارتبـاط الطوعـى أو القسـرى بسياسـة المؤسسـة والفلسـفة السياسـية والاجتماعيـة التـى تعمـل فـى سياسـتها.. أيـاً كان فـإن القائـم بالاتصـال يحـس مـع الجمهـور أنهـم متوحـدون.

تصـور الهيمنـة The Dominance يحـدد القائـم بالاتصـال جمهـوره حسب أهدافـه التـى تكـون دعائيـة غالبـاً، يعتبـر المحـرر أن مشـاهديه أو قرائـه تحـت السيطرة وأنهـم أشبـه بالسـوق الـذى يهـدف إلـى التأثيـر فيهـم عـن طريـق المواقـف المعلنـة والإحسـاس بالذاتيـة والتوجيـه المكثـف المباشـر.

تصـور العلاقـات المتبادلـة Inter relations: علاقـة متكافئـة لتبـادل المصالـح بيـن الطرفيـن، يلاحـظ فيهـا القائـم بالاتصـال حاجـات الجمهـور واهتماماتـه، ويحـاول الطرفـان بنـاء علاقـة أو ثقافـة معرفيـة متعاونـة، يهتـم الصحفـى أو المذيـع هنـا بـردود فعـل المتلقـى ودرجـة ونوعيـة استجاباته، ويعـدل رسـالته بمـا يخـدم هـذه العلاقـة التبادليـة المتكافئـة.

٣ ـ التكيف مع سياسة المؤسسة الإعلامية:

لـكل قائـم بالاتصـال معتقداتـه وخبراتـه الذاتيـة، ولـكل مؤسسـة سياسـتها الظاهـرة أو غيـر الظاهـرة.. وغالبـاً مـا تختلـف معتقدات الإعلامى مع سياسـات المؤسسـة، ولكـن القائم بالاتصـال تمـارس معـه عمليـة طويلـة مـن التطبيـع أو التنشـئة الإعلاميـة التـى يسـتطيع بهـا أن يتكيـف مـع المؤسسـة.

وحتـى لا يحـدث نـوع مـن الخـروج أو الانحـراف عـن سياسـة المؤسسـة فـإن القائـم بالاتصـال يتعـرض طوعـاً أو قصـراً إلـى خطـوات متراكمـة مـن التكييـف مـع المؤسسـة.. مـن ذلـك:

• الإعلامـى الجديـد يقيِّـم قبـل العمـل، ثـم يبـدأ فـى الكتابـة أو الإعـداد كمـا يفعـل القدامـى، ويجلـس فـى حجـرات البرامـج ليعـرف أهدافهـا التـى سـريعاً مـا تصبـح أهدافـه هـو شـخصياً.

• نظـام الحضـور والانصـراف، ومشـاهدة البروفـات وقـراء الصحـف وحضـور مجالـس التحريـر، والحـوارات المباشـرة مـع زمـلاء المهنـة.

• القواعـد الفنيـة فـى الكتابـة والإعـداد وإتبـاع قواعـد عامـة فـى تقييـم المـادة.. يجعـل الجميـع مـع الأيـام يحكـم علـى المضاميـن بمعاييـر متشـابهة!

• الميل لدى الإعلامى لإثبات ذاته والحصول على المزايا المادية أو تجنب العقوبات والاعتقاد العام أن الناشرين لهم سلطات واجبة الطاعة.

• عدم وجود تكتل داخل المؤسسات يساعد فى مقاومة التكيف.

ينسى القائم بالاتصال الفوارق التى قد تكون بينه وبين المؤسسة ويركز على السبق الصحفى أو اللقطات التليفزيونية المميزة، وهذا العنصر هام جداً فى تقييم الإعلامى والمؤسسات معاً منذ بدء مهنة الصحافة والإذاعة، ولكن صار شديد الأهمية فى ظل التنافس اللامحدود بين وسائل الإعلام عامة ومع الوسائط المتعددة Multimedia بصفة خاصة.

يقول برييد Breed: بدلاً من أن يستمر الإعلامى فى التمسك بالمبادى الاجتماعية فإنه يعيد تقويم قيمة بشكل نفعى لصالح المؤسسة.

ولكن هل يستطيع الإعلامى تخطى هذه السياسة..؟

الإجابة من حيث المبدأ بالإيجاب وهو تخطى محدود عن طريق:

- سياسات الإعلام غير الواضحة، فغموض أنماط المؤسسة فى النشر والإذاعة يتيح الفرصة للانجراف عن سياسة المؤسسة.

- حرفية الإعلامى يمكن أن تقاوم فالمخرج أو المذيع الشاطر يمكن أن يستخدم معلوماته واتصالاته للإلتفاف على جمود وخوف الإدارى.

- استغلال النشر فى وسائل الإعلام الأخرى، وكثيراً ما يقول الصحفيون: لا يمكن تجاهل هذه الواقعة - مهنياً - بعد أن تناولتها الوسائل المنافسة. أو أن صحيفة (...) تناولت القضية فلماذا نخاف نحن من التناول..؟

- الكاتب أو المذيع اللامع تتسع أمامه مساحة الاختلاف مع سياسة المؤسسة. والمعادلة المهنية/ كلما كبر حجم الكاتب أو المذيع اتسع أمامه ماسحة النشر، آراؤه هنا قد تحسب عليه وحده وليس على المؤسسة، أو تضطر المؤسسة لتقبل آرائه حتى لا تفقده أو لا تفقد الإيحاء للجمهور أن المؤسسة الإعلامية تتسع للآراء المخالفة.

٤ - العلاقة بمصادر الأنباء والمعلومات:

كم ونوع الصحفيين والمذيعين المحترفين فى المؤسسة، وحجم المعلومات المتوافرة على مكتب القائم بالاتصال، الأساليب المتاحة فى الكتابة والمراجعة والاستكمال، مدى استعانة الصحف بمحررين من خارج هيئة التحرير، طبيعة العلاقة بين الإعلامى ومصادره بشكل عام والمصادر السياسية بشكل خاص وهل هى علاقة الاستقلال التام أو التبعية أو الاعتماد المتبادل بينهما، كل هذا وغيره يؤثر على قرارات حراس البوابة الاتصاليين.

ومن الثوابت العلمية فى هذا الجانب:

- كثيراً ما يتأثر الإعلامى بكم المعلومات الجاهزة عنده، فخبر مصور، بشكل جيد وموجز.. أيسر للنشر من آخر يحتاج إلى مجهود.

- الصحف الصغرى تقلد الكبرى فى النشر والاهتمام وأساليب الصياغة.

- وكالات أنباء المصورة والصحفية تقدم "نماذج" جاهزة للقائمين بالاتصال، وكثيراً ما أثبتت الملاحظة أن الإعلاميين يعانون من السلبية[1] وعدم القدرة على الانتقاء مع المواد التى تبثها الوكالات، وأن العبارات الواردة يأخذها الإعلامى من على مكتبه إلى حيث النشر مباشرة.

- المصادر الإعلامية وخاصة السياسيين يوظفون الصحفيين - بقصد أو ربما بدون قصد - لخدمة أهدافهم.

ومن المؤكد أن هذه العوامل والقوى التى يعمل فى سياقها القائم بالاتصال لا تنفصل عن السياق الاجتماعى العام الذى تعيش فيه الوسيلة الإعلامية ولا عن الجماعات المرجعية Refrence Groups التى تؤثر على حراس البوابة أو النظام الثقافى والقيمى والسياسى العام.

* * * * *

(١) يراجع: رضا عكاشه، إدراك محرر الشئون الخارجية.. مؤتمر إعلام القاهرة ٢٠١٦.

الثانية عشرة: النظرية المؤسساتية (حوكمة الإعلام)

تركز هذه النظرية على "الداخل" ففهم وتأثير الإعلام يقوم على تاثيرالعناصر الحاكمة للوسائل على المؤسسة وتحليلها فى ضوء القواعد المادية والمعنوية، أى فى الأبعاد الرئيسية الثلاثة: (البعد الأخلاقى المعاييرى - البعد المعرفى الثقافى - البعد الهيكلى التنظيمى).

إذن هى قد تكون امتداداً جزئياً لنظرية حارس البوابة باعتبار المؤسسة هى حارس أو نظرية المسئولية الاجتماعية حيث تركز على التنظيم الداخلى للمؤسسة وإن لم تغفل عن الظرف الخارجى.

وتدور المبادئ الأساسية للنظرية فى الآتى:

١ - **تبنى مفهوم الحوكمة الإعلامية** media Governane أى إخضاع المؤسسة لقواعد الإدارة الرشيدة المحدد أطرافها (الإدارة والتحرير مثلاً) فى ضوء: حدود سلطة الإدارة - الأهداف والتوقعات - تتبع الممارسات فى الإدارة والإعلام والتسويق - التحقق من أداء القائمين فى الأنشطة المتنوعة - صناعة القرار وتداعياته ووضع الحلول للمشكلات.

٢ - **النقد الذاتى:** رصد القصور الداخلى للمؤسسة من القائمين عليها ومن الأطراف الخارجية ذات الصلة خاصة فى ظل التطور التكنولوجى المتصاعد، مع إخضاع المؤسسة لمبدأ المساءلة Accountability تجاه أى تجاوزات قد تقع ضد الجمهور والمجتمع أو المؤسسة نفسها.

٣ - **مبدأ الشفافية Transparency:** وضوح قرارات المؤسسة أمام من له صلة خاصة المواطنين والأجهزة المحاسبية داخل الوطن وداخل المؤسسة من باب أولى. من المهم أن يعرف الناس عن المؤسسة: من يملكها بالفعل، ومن يدير سياستها وهل تكسب أم تخسر، وما قواعد الثواب والعقاب والترقيات الداخلية، وما مساحة التداخل بين المادة الإعلانية مع

التحريـر، ومـا طبيعـة العلاقـة مـع الأحـزاب أو النظـام السياسـى أو رجـال الأعمـال، وحـدود سـلطات رئيـس التحريـر.. وغيـر هـذا مـن مظاهـر الشـفافية للمؤسسـة الإعلاميـة أمـام الآخريـن(*).

٤ - التحـرر وتوسـيع حريـة التعبيـر: فـى الـدور المهنـى للمؤسسـة تدعـم: تبنـى الآراء المتباينـة - حريـة نقد الشـأن العـام - حمايـة حـق المواطنـة - حمايـة حقـوق الإنسـان - ممارسـة حـق الـرد والتصحيـح لمـا يتـم إذاعتـه - مشـاركة المواطنيـن فـى ضـوء القاعـدة الأساسـية وهـى أن المؤسسـة مملوكـة للنـاس (أفـراد أو حكومـات) وموجهـة للنـاس (حكومـات أو أفـراد): media are of and for the people ، وبالتالـى مـن حـق النـاس أن تفهـم وتقتـرح.

ومـن بـاب أولـى أن ينعـم المحـرر بالحريـة الداخليـة فـلا يقصـف قلمـه ولا يمنـع مـن الكتابـة ولا يتعـرض للفصـل التعسـفى.

٥ - الاختيـار العقلانـى: هيكلـة ووظيفـة المؤسسـة لا تقـوم علـى مبـدأ المنفعـة والخسـارة بـل تقـوم كذلـك علـى مبـدأ العقلانيـة التـى تعنـى التركيـز علـى المعاييـر والمصالـح بعيـدة المـدى الكفـاءة والمصلحـة الثقافيـة للجماعـات.

٦ - الاختيـار المهنـى: المنظـور المهنـى هـو الإطـار المرجعـى الأهـم فـى إدارة المؤسسـة، مـن دلالاتـه: تحكيـم الضميـر الصحفـى - معاييـر الموضوعيـة والدقـة - تجنـب الخـوض فـى الخصوصيـات - ترتيـب أولويـات الجمهـور - البعـد عمـا يثيـر الفتنـة وكراهيـة الآخـر - التـوازن فـى اختيـار المصـادر والمواقـف داخـل غـرف الأخبـار[١].

* * * * *

(*) غموض مبدأ الشفافية واحد من أكبر أسباب أزمات مؤسسات البث الفضائى والصحف.. فالغموض يلف نمط الملكية ومسألة التمويل المادى ومن يعين رؤساء التحرير وكيف يقالون.. وكيف أن بعض القيادات ظلت نحو ٣٠ سنة حيث عانت المؤسسات الصحفية من التيبس وضياع أجيال من الإدارات الكفاءة.. وهى وضعية أثرت على تطور التحرير وهياكل التمويل وسمعة المهنة عند الجمهور.
للتوسع فى هذه الإشكالية: رضا عكاشه، صالة التحرير: مقدمة فى دنيا الإعلام المدمج، القاهرة، ٢٠١٩.

(١) ثريا البدوى، النظرية فى علم اتصال الجماهير، القاهرة، السابق، ٢٠١٦، ص ٩٤ - ١٠٣.
- منظمة الأمن والتعاون الأوروبى: https//www.osce. orgمتاحة فى ٢٣ ديسمبر ٢٠١٩.
- سارة إبراهيم، السياسات الإدارية للمؤسسات الإعلامية بين المعايير المهنية والتوجهات الأيديولوجية، آداب الأسكندرية، ٢٠١٩.

الثالثة عشرة: نظريات الهيمنة الإعلامية

واحدة من النظريات التى ترصد وتفسر عمل المؤسسات الإعلامية ذاتها.

تنطلق من فكرة الهيمنة Hegemonyأو Domination أى أن وسائل الإعلام تعمل طبقاً لما تمليه عليها الجهة المهيمنة على صناعة القرار الإعلامى. هذه الجهة قد تكون فرداً أو ناشراً أو مؤسسة مالية أو حزباً سياسياً أو دولة أو كتلة حضارية تمارس الهيمنة الدولية.

ظهرت هذه الرؤى قل ظهور مصطلح العولمة الإعلامية ولكن قد يترادف هذا المصطلح مع النظرية فى الوسائل والأهداف.

نظريات الهيمنة عبارة عن مجموعة نظريات ورؤى أنتجها العلماء والمهنيون على مدى أكثر من نصف القرن فى رصدهم لعمل المؤسسات الإعلامية خاصة الدولية. وقد استمدت أصولها الفكرية من نظرية الصراع الاجتماعى بدلا من الوئام، فرقت بين القانون والأخلاق. تفهم المجتمع بمناظرته للكائنات، وترى أن الصراع عملية اجتماعية تقود للتغيير، عبر العمليات الجدلية بين القوى المتعارضة.

وقد نمذج العالم دارندورف النظرية فى افتراضات أربعة أساسية[١]:

١ - المجتمع يتكون من جماعات تختلف مصالحهم بشدة.

٢ - جميع مكونات المجتمع الكبرى والصغرى تحاول البحث عن مصالحها فى المنافسة مع الآخرين.

٣ - الصراع موجود فى كل زمان ومكان، لأن عناصر المجتمع تحاول تحقيق مكاسب جديدة.

٤ - العملية التنافسية الصراعية تولد عملية التغيير المستمرة.

---

(١) رالف دارندورف، عناصر نظرية الصراع الاجتماعى:
ar.sodiummedia.com/ متاحة فى ١١ مارس ٢٠٢٠.

وظائف وسائل الإعلام[1] تتباين حسب القوى المهيمنة، فلئن هدف الغرب إلى تكريس تبعية الآخر له بأشكالها: العقدية، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية الديمغرافية، فإن السلطة الوطنية تتحكم لأسباب أخرى.. أظهرها تبرير الأفكار والمواقف وتدعيم الوضع القائم، فيما تهدف الشركة المالكة إلى الربح وسط المنظور الإستثمارى الضاغط.

دوائر الهيمنة:

تتسع أو تضيق الهيمنة، فقد تتم بالأفراد أو بالمؤسسات او بالدول والحضارات. نشير إلى دائرتين هامتين تشكلان مجالات الهيمنة الأفقى:

الأولى الهيمنة الوطنية: التى تمارس على مستوى "الدولة" من خلال "السلطة السياسية" بأدواتها القانونية والمالية.

الثانية: الهيمنة الأممية الحضارية: وفيه تمارس الهيمنة فى سياق العولمة الإعلامية فوق الدول والقارات ولصالح الأمم الأقوى، وهى فى الظرف الحالى أوروبا وأمريكا.

آليات الهيمنة الدولية وآثاراها:

تتعدد أدوات عولمة الإعلام فى سياق نظرية الهيمنة فى يد الدول والمؤسسات الدولية. ويمكن إيجاز هذه الآليات فى سبع أدوات عامة:

١ - تقنيات الإعلام:

تعتمد الدولة النامية على الدول المتقدمة فى توفير تقنيات الاتصال ووسائل الإنتاج والنشر الإعلامى كما يبدو فى وسائل إنتاج الصحف من ورق وأحبار ومطابع أو أجهزة التليفزيون والراديو أو الإنترنت ومتطلباته التكنولوجية وقد بلغت استثمارات صناعة الاتصالات عام ٢٠١٩ إلى نحو نحو ١٣ تريليون مليار دولار فى العالم تتركز فى أوربا وأمريكا.

---

(١) فى مجال الإعلام تظهر دراسات: هربرت تشيلر وكارل نورد نستريج (أمريكا) أرمان مائل أرت وسميث سجلون (فرنسا).كارل سوكانت وبالاس سميث (كندا) وراكيل ساليناس (فنلندا) ستيوارت هول وهالورا (انجلترا) ماكس هورخيمر وتيودور أدرنوا (ألمانيا).. فضلاً عن كتابات ومؤسسات بحثية فى بعض الدول النامية والغربية والشرقية..

وذكرت لجنة "ماكبرايد"(*) الآثار الضارة المترتبة على نقل التكنولوجية الغربية إلى الدول النامية فيما يلى:

- تجاهل احتياجات الناس الحقيقية وتجعل الشعوب أكثر تبعية للمال ومصادر الإنتاج والتوقعات الأجنبية.

- لا يستفيد من هذه التكنولوجية، إلا جماعات النخبة أكثر من العامة.

- الأثر التراكمى الفعلى لنقل الثقافة يفيد بلد المنشأ، غالباً، لا بلد المستهلك، ويولد حالة من التقليد الخطر فى السلوك والعادات.

٢ - وكالات الأنباء:

توسع وكالات الأنباء دائرة السيطرة الغربية على الإعلام فمن بين ١٧٤ وكالة بالعالم تعد ٢٠ وكالة فقط ذات وجود دولى، من بينها خمس وكالات تهيمن على ما يقدره الباحثون ٨٠٪ من حركة الأنباء العالمية.

ويمكن إبراز إمكانات الوكالات الخمس من خلال الجدول:

الوكالة	التأسيس	عدد العاملين	المبيعات (م.د)	المكاتب العالمية	الكلمات المبثوثة يوميا
أسوشيستد برس	١٨٤٨	٢٧ ألفا	١,٨٠٠	٢١١	١٧ مليونا
يونيتد برس	١٩٥٨	١١ ألف	١,٣٠٠	٢٢٤	١٤ مليونا
رويتر	١٨٥٨	١٠ آلاف	٢,٣٠٠	١٦٥	١,٥ (م)
الفرنسية AFP	١٩٤٤	٥ آلاف	٩٠٠ مليون	١٧٠	١ مليون
اتيار تاس	١٩٠٤	٣ آلاف	-	١٢٠	٤ ملايين

وعن طريق هذا الكم الهائل من الكلمات كما فى التسعينات (٣٧,٥ مليون كلمة) تصنع الوكالات الأخبار والتفسيرات والتقارير، وتظهر المفارقة أكثر عندما يتضح أن نحو ٨٠٪ من مضمون هذه الكلمات يخص

(*) لجنة تشكلت عام ١٩٧٧ بناء على توصية مؤتمر اليونسكو الذى عقد بنيروبى ١٩٧٦، رأس اللجنة شون ماكبرايد وهو صحافى وسياسى إيرلندى، مع ١٦ شخصية عالمية ٩ من العالم النامى.. أعدت بعد دراسة لعامين تقريراً فى خمسة أجزاء بعنوان: «عالم واحد وأصوات متعددة» ويعرف باسم تقرير ماكبرايد.

أحداث العالم الغربى، وأن متوسط ما تبثه أربع وكالات عربية كبرى فى مصروالعراق والسعودية وقطر فى اليوم ٤٠٠ ألف كلمة.

وذكرت الدكتورة عواطف عبد الرحمن أن ٧٦٪ من الأخبار فى الصحافة العربية مستقاة من الوكالات الغربية: ونفس النسبة (٧٧٪) فى صحافة أمريكا اللاتينية.

وفى دراسة عن تناول الصحافة المصرية للقضية الأفغانية، شكلت وكالات الأنباء مصادر لما نسبته ٣١,٠٪ من المصادر الإجمالية فى "الأهرام" و٣٤,٩٪ فى :الوفد" من بينها ٩٦,٤٨٪ وكالات أجنبية فى الأهرام، و٨٧٪فى الوفد[1].

٣ - شركات الإعلان:

الإعلانات إحدى آليات التحكم فى الإعلام المحتكرة للشركات الكبرى، وهذه الأخيرة، بالبعد الدولى، مهيمن عليها من الدول الكبرى.

فى تقدير الأمم المتحدة توجد ٣٠ شركة عالمية، يتبعها نحو ٦٥٠ شركة محلية تسيطر على معظم حركة الإعلان الدولى، ويقدر الانفاق العالمى على الإعلانات فى عام ٢٠٢٠ بنحو ٦٢٠ مليار دولار.

٤- الترفيه والتسلية:

يكوّن الترفيه، بشقيه المادى والثقافى (أو اللاثقافى) بنية الإعلام المهيمن. فى الشق المادى، جعل البعد الاستثمارى الترفيه أبرز أدوات السيطرة، لا سيما على السينما عند النشأة، وعلى النظام الإعلامى، خاصة التليفزيون، وفى العقدين الأخيرين عبر المنصات الألكترونية.

الشق الثانى وهو مضمون الترفيه المتدنى، فيعد أخطر وظائف الإعلام التى تثير الخوف والقلق وربما العداء لوسائل الإعلام الحديثة.

(١) عبد العظيم إبراهيم خضر، المعالجة الصحفية للقضية الأفغانية ١٩٧٩ - ١٩٨٤، ماجستير، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة ص ١١٥ وص ٢٨٠.

وقد ترتب على هذا التدنى نماذج سلبية:

- خلط بين الثقافات.. صارت الثقافة الرفيعة تقلد المتدنية فى السطحية والرغبة فى الكسب وصار الجنس والعرى كأنه ثقافة.

- خلط بين الأعمال، فأصبح الكبار يتعرضون لمضمون الصغار والعكس وخلط بين السلع والسلوك فكله صار «شيئا مسوّقاً»!.

وقد أدى ذلك إلى ما عرف باسم "نكوص طفولى" Infantile regression فالبالغ يهرب عن طريق الترفيه، إلى سمات الطفولة كما أدى لإثارة الطفل الذى ينمو بسرعة أكبر من اللازم.

- التركيز على "معبودى الاستهلاك" وما يستتبعه من تجمد الجهد عند الجماهير، وتحوله إلى السلبية والصدفة حتى أصبح الكفاح يقدم وكأنه مسابقة "يانصيب".

٥ - الثقافة:

فى سياق الهيمنة، باتت الثقافة، كأثر وأداة، الجبهة الأمامية لـ "الصراعات" المادية، وغدا الإعلام الوسيلة الأبرز للإختراق والتطويق.

اعتنى هربرت شيلر بإبراز المعنى الثقافى للسيطرة الدولية من خلال: الترويج للنماذج الثقافية الغربية، نشر عادات المجتمع الصناعى، تأييد الاتجاه المهنى لقيم العمل، فرض قيود تقاوم التغيير الثقافى وإعاقة خصوصيات الثقافات الوطنية[١].

فى هذا الجانب يلاحظ شيلر أن الإعلام المسيطر وسّع استخدام الإنجليزية كلغة فوق القومية، ومن أمثلة ذلك: زيادة المقالات الصحفية المكتوبة بالإنجليزية إلى ٦٥٪. وزادت المقالات العلمية فى ١٢٢ بلداً من ٨٥٪ إلى ٩٢٪ وهذا جعل ٧٠٪ من إنتاج قواعد المعلومات فى أمريكا، وهناك ٧٥٪ من الأفلام المعروضة فى ألمانيا أمريكية، وغالبية البرامج التليفزيونية

---

(١) هربرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سمعان، الهيئة المصرية للكتاب.
Schiller, Herbert, Mass Communications and American Empire. West View Press. Oxford, Second Edition, 1993. pp. 30 - 33

العربيـة مسـتوردة (٥٥٪ الجزائـر، ٤١٪ بمصـر ٥٥٪ بتونـس). وإجمـالاً فـإن (٣٥ - ٧٥٪) مـن البرامـج والأفـلام تسـتورد مـن أمريـكا فـى ٩١ دولـة ناميـة.

واللافـت للنظـر إدراك كتـاب الهيمنـة علـى أنهـا فـى الجانـب الإعلامـى، ثقافـة تافهـة (الجنـس والجينـس والبيبسـى) وأنهـا ذات زراع طويلـة، خطـرة، تسـوق العـداء، وتغـرب الهويـات، خاصـة فـى ظـل الممانعـة الوطنيـة الرخـوة.

٦ - التبعية السياسية:

حيـث تخـدم المؤسسـات الإعلاميـة سياسـة الـدول الأم، وتسـيطر علـى سياسـة الإعـلام. إن تكريـس الآلـة الإعلاميـة لتسـويق السياسـة الخارجيـة للـدول المهيمنـة، غـداً حقيقـة كبـرى، فالإعـلام يرسـم "الصـورة القوميـة" للأمـم والشـعوب، ويضغـط علـى أهـل الـرأى لتوليـد "الهويـة الدوليـة". كمـا تـم تزييـف صـورة وحضـارة الشـعوب الأخـرى وكـذا الترويـج لعـدد مـن محددات السياسـة الخارجيـة الغربيـة مثـل: الديمقراطيـة، حقـوق الإنسـان، اقتصاديـات السـوق.. علـى حسـاب معتقـدات وقضايـا العالـم وخاصـة العالـم العربـى والإسـلامى، وخاصـة مشـكلة فلسـطين والتزييـف الواضـح فـي مسـألة الاسـلاموفوبيا.

٧- المضمون الإعلامى:

ثمـة طروحـات علميـة لمنظـرى وشـراح نظريـة الهيمنـة تكشـف تأثيـرات "التبعيـة" - الدوليـة غالبـاً - علـى الرسـالة الإعلاميـة، تتجـاوز المحتـوى الفكرى الكامـن، إلـى الأداء المهنـى الشـكلى لـ المضمـون.

بيـد أن جُـل هـذه الطروحـات تتمحـور حـول فكـرة "قولبـة المضمون" كاتسـاق طبيعـى للهـدف الأيديولوجـى المتحكـم، وهـو الهـدف الـذى يسـعى رأسـاً لقولبـة الفـرد والمجتمـع، وعليـه لابـد مـن قولبـة الفكـرة قيميـاً.

فـى هـذا الحقـل، رصـد أكثـر مـن باحـث مظاهـر القولبـة والتوظيـف الدولـى (الغربـى) للمضمـون. عـدد شـيلر Schiller خمـس أسـاطير رآهـا تؤسـس مضمـون الوعـى المعلِّـب وهـى:

أ - أسطورة الفردية والاختيار الشخصى (تكريس للغرائز والأنانية).

ب - أسطورة الحياد أو الموضوعية (تكريس للغرائر والأنانية).

ج - أسطورة الطبيعة الإنسانية الثابتة (الواحدة).

د - أسطورة غياب الصراع الاجتماعى (مع أنه موجود ومصنوع).

هـ - أسطورة التعددية الإعلامية[١].

وعرضت سارى توماس Sari Thomas مجموعة من الأساطير التى ترددها وسائل الإعلام الغربى الأمريكى من ذلك.

أ - المال وجد لينفق، والأنفاق اليومى قليل وتافه.

ب - تكديس الأموال انحراف، والإنفاق يلغى الكساد.

ج - الاستهلاك الأكثر يهب المعاملة الأحسن.

د - هناك مكان فى القمة. كل واحد من الجمهور سوف يصل إليها[٢].

ويذكر طاش خمسة ملامح:

أ - التواصل الآنى بين أجزاء العالم (كرسته المواقع وفعل الإنترنت).

ب - العولمة وتجاوز الحدود القومية (بالقوة الخشنة أو الناعمة).

ج - الانعتاق من سلطة الدولة ورقابتها حتى لا تقف فى وجه الهيمنة.

د - التعددية اللانهائية (الأدوات والمضمون).

هـ - الإعلام التفاعلى: مشاركة المستخدمين فى إبداء الرأى[٣].

وتركز عواطف عبد الرحمن على إشكالية "التحيز" فى المضمون حيث تحدد وكالات الأنباء والفضائيات والنت فيما بعد أولويات الأخبار، وتعتمد

---

(١) هربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ص ١٣ - ٣٣.

(٢) Sari Thomas, myths in and about Television: John Downing and Ali Mohammadi. Questining the media, saga publication. new Berry London, 1990. pp 336 -343

(٣) عبد القادر طاش، واقع الإعلام الخليجى فى ظل ثورة التكنولوجيا، فى: ندوة «الإعلام والمعلوماتية»، معهد الدراسة الدبلوماسية، الرياض.

علـى المصـادر الحكوميـة للأنبـاء.. ليـس هـذا علـى مسـتوى الإعـلام الدولـى فقـط بـل "انتقـل إلـى إعـلام الـدول الناميـة ذاتهـا"[١].

المضمـون الإخبـارى القـادم مـن دول الشـمال يعكـس غالبـاً اسـتعلاء عرقيـاً غربيـاً يعمـل علـى تكريـس تصـور يقـوم علـى سـيادة وتفـوق وقـوة الولايـات المتحـدة وشـرعية سـيطرتها علـى العالـم بالتكـرار والغرائـز والترديـد المريـب.

ويستخلص من رؤية محمد عبد الحميد بعض آثار الضغوط:

أ - صعوبة قيام الإعلام بالوظائف الرقابية، بتأثير التحكم فى نمط الملكية.

ب - الحـد مـن التنـوع والتعـدد، قـد يكـون باسـتبعاد معلومـات أو تقديمهـا منقوصـة، أو تمثيـل الأخبـار لـ "الصفـوة" وفـى الإعـلام الدولـى الميـل إلـى التحيـز نحـو الـدول المتقاربـة، وإظهـار عـدم فائـدة الأقليـات.

ج - "توحـد" القائـم بالاتصـال بأهـداف المؤسسسـات الربحيـة، وتدنـى مراعـاة الإتسـاق الفكـرى، والاهتمـام بالجمهـور، وانتقـاء المصـادر. القائـم بالاتصـال هنـا سـيصبح مروجـاً لمعلومـات بذاتهـا مسـتبعداً غيرهـا[٢].

رؤية إجمالية:

وهكـذا تقـدم "نظريـات الهيمنـة" تفسـيراً لعمـل وسـائل الإعـلام وعناصـر السـيطرة والتحكـم الاجتماعـى، امتـاز بالتركيـز علـى "الدائـرة الدوليـة" التـى تشـكل المجـال الأرحـب للتبعيـة، فضـلا عـن ان اتسـاع رؤى منظـرو الهيمنـة، كل هـذا أعطـى النظريـة بعـداً "دوليـاً" (فكريـاً وجغرافيـاً) وهـو مـا تفتقـره بعـض النظريـات الأخـرى التـى تجـرب محليـاً ويـراد تعميمهـا عالميـاً.

لكن يؤخذ على النظرية برؤية نقدية عدة أمور:

١ - التركيـز علـى التأثيـر الخطـى الأحـادى الرأسـى: مـن دول الغـرب (الشـمال) علـى الجنـوب (النامـى). مـن قـوى الحكـم علـى الجمهـور، مـن

---

(١) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية. ص ٧٧.

(٢) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام ص ٣٦٩ - ٣٨٧.

الصفـوة علــى العامــة وهـو تركيـز جعـل التأثيـر يتصـف بالثبــات وغيّـب التأثيـر العكسـى مـن الـدول الناميـة وقـوى التحكـم المحلـى والطبقـات المتوسـطة والجماعـات الفرعيـة.. وهـذا التأثيـر حـادث وفاعـل أيـاً كانـت نسـبته. فالفـرد العـادى والثقافـات الوطنيـة والـدول الصغـرى لهـا تأثيرهـا على القـوى الأخرى.

٢ - المبالغــة فــى مفهـوم "الصــراع" المــادى فــى تحليـل نظــام الإعــلام.. يبــرر هـذا أن النظريــة جــاءت رد فعـل للتبعيــة الغربيــة بأداتيهــا الاســتعمار والرأسـمالية فضــلا عـن اسـهامات الـرؤى الماركسـية ذات الإيمـان بالصــراع الفكـرى. ونفضـل هنـا اسـتخدام مفهـوم التنافـس أو التدافـع، فليسـت العلاقـات قائمــة علــى الصــدام، بـل هنــاك حــالات مـن التعــاون والوفــاق والتعايـش الانســانى الحميـم.

* * * * *

الرابعة عشرة: نظرية عدوانية وسائل الإعلام (نحن وهم)

تصف هذه النظرية جانباً من أداء الإعلام غير المرئى (أى ما لم تغطه) والمرئى (أى كيفية التغطية) بشكل فيه قساوة وهيمنه وإقصاء لـ "الآخر" وتركيز على "الذات".

الإعلام هنا داخل غرفة الأخبار يصنّف المواقف والمعلومات والناس إلى فئة "معنا" وفئة "ضدنا" ويتجاوز فى الاستخفاف بالقضايا أو يزدرى الأقليات والرأى الآخر وقد يعتمد على مبدأ: انشر والناس سوف تنسى.

الجذر الفكرى فى بناء هذه النظرية يقوم على "نظرية العدوانية" التى تفسر السلوك النفسى والاجتماعى للفرد والجماعة فى ضوء مفاهيم العدوانية والإحباط وتحليل المعلومات أو المكونات العضوية والمعنوية للإنسان والدولة[1].

يزيد هذا التفسيير فى حالات التشقق الاجتماعى والاحتداد الثقافى والسياسى، سواء على مستوى بيئة المجتمع الداخلى أو على المستوى العالمى، وقد تكون عبارة جورج بوش الرئيس الأمريكى الأسبق عام ٢٠٠١ عندما قال: من ليس معنا فهو ضدنا وقال: إما أن تتحرك (هى أى الأمم المتحدة) أو نتحرك (نحن أى أمريكا لحرب أفغانستان والعراق).. هو الغطاء السياسى لعدوانية الإعلام.

الصحافة التاريخية تقوم بهذه الوظيفة العدوانية منذ عشرات السنين، وإزدادت هذه الوظيفة مع دخول الاتصال المرئى مجال الاحتقان الفكرى من خلال حوارات النقاش الحاد Talkshow، ثم تفاقمت مع منصات

---

١ - يراجع: عزيزة سيد، العدوانية واستجابة الضحك، القاهرة، دار المعارف، بدون تاريخ.
- مضحى العنزى، نموذج تفسيرى للسلوك العدوانى فى ضوء نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية، دكتوراة، جامعة الإمام محمد بن سعود، ١٤٣١ هـ - ٢٠١٠م.
متاح فى أغسطس ٢٠٢٠.. www.google.com.ind 12436 ABS

التواصل (وربما التقاطع) الاجتماعى التى جعلت أحياناً كل شئ مباحاً على قارعة الطريق.

ويمكن ايجاد أبرز الأسس العلمية لتفسير عمل الإعلام فى ضوء نظرية عدوانية وسائل الاتصال الجماهيرى فى التالى:

١ - الثنائية فى التناول بين "نحن" و "هم" أو "معنا" و "ضدنا" أو "الشرعى" و "غير الشرعى" أو المهاجر الأجنبى والوطنى (نحن).. هذه الثنائية "المبتذلة" كما وصفها سنووكر Snowaiker أستاذ الدراسات الصحفية بأمريكا تقوم بعملية "الإلغاء الرمزى" عبر الصور والكلمات لـ "هم" هى تمجد الذات "نحن" وتسيئ للآخر "هم" وكأنه الآخر لا يُرى أى "فى مساحة اللارؤية"[1].

٢ - ثنائية "نحن" و "هم" ليست جامدة بل تتغير حسب المكان والزمان والرؤية والشخوص والتركيز كما تقول سريبرنى Sreberny (٢١٢). بمعنى أن "هم" المعارضون قد يصيرون "نحن" المؤيدون، ومن "معنا" قد يصبح "ضدنا"، والهندوس عند المسلمين "هم" وعند الهندوس "نحن"، والصهاينة "هم" عند العرب، و"نحن" عند الإسرائيليين.

٣ - فى غرفة الأخبار تبرز هذه الثنائيات وتتعزز بمعايير النشر الإعلامى. لا ينبغى أن ننسى أن المعلومات هى فى الأساس "بناء بشرى" يصيغه الإعلاميون، وتتجسد هذه البناءات فيما يعرف بسياسة التحرير، وقيم النشر التى تجعل الإعلاميين يحولون المحتوى إلى ثنائيات (نحن وهم - البيض والسود - الأهلاوى والزملكاوى) الإعلاميون يتماشون مع هذه القيم، وتتبنى عندهم خريطة للمعانى والكلمات ويرددونها - عن قناعة أو سطحية - فيما يشبه "دور الإنسان الآلى"[2].

(١) بيرسن سنووكر، الصحافة المبتذلة: مركزية ثنائى الـ «نحن - هم»، فى: ستيوارت آلان، الصحافة: قضايا نقدية، ترجمة بسمة ياسين، النيل العربية، ص ٤٤٨.
(٢) بيرسن سنووكر، المرجع السابق نفسه، ص ٤٤٨.

٤ - خريطـة المعانـى عنـد الإعلاميين تتسـع لتشـمل قائمـة طويلـة مـن ثنائيات "نحـن" و "هـم" مثـل: الرجـل والمـرأة - الوطنـى والعميـل - المقيـم والأجنبـى - المتديـن والملحـد - المؤيـد لنـا والمؤيـد لهـم. وغيرهـا مـن الثنائيـات المرتبطـة بالعـرق والجنـس والموقـف السياسـى والديـن والطبقـة والطائفـة والهوايـات الخاصـة والعـادات وأيضـاً اسـتعارات لغـة الحـروب (الإبـادة، الدمـار)، فضـلاً عـن المرتبطـة بالتسـلية وألعـاب الأطفـال الألكترونيـة.

خريطـة المعانـى عنـد الإعلاميين تجعلهـم يهتمـون وربمـا يحترمـون النـاس "مثلنـا" وليـس "مثلهـم". وقـد أثبتـت الدراسـات أن هـذه المعانـى هـى التـى تفسـر العدوانيـة والاضطهـاد الـذى يبـدو فـى تنـاول الإعـلام لقضايـا "الآخـر"[١].

٥ - دلالات معنـى الضمائـر ترسـخ مفهـوم المغايـرة أو العدوانيـة بيـن "نحـن" و "هـم" فـى معظـم لغـات العالـم وفـى العربيـة بوضـوح.

فضمائـر المتكلـم مثـل أنـا الفرديـة ونحـن (الأنـا الجماعيـة) تعلـى الإحسـاس بالـذات، وتدمـج بيـن الكاتـب والمكتـوب أو بيـن النـص والنـاص، وتعبـر عـن المعنـى الجوانـى للمتحـدث، وفيـه معنـى الكمـون، حيـث يصفـه علمـاء اللغـة بأنـه ضميـر حلزونـى مغلـق علـى النفس، ومقبـل علـى الحاضـر.

بينمـا ضميـر الغائـب "هـو" فـى مقابـل الذاتيـة، ويعبـر عـن الآخـر المغايـر، يـوازن بيـن الغائـب والحاضـر، يسـتخدم فـى السـرد والحكـى عـن الغيـر، وهـو ضميرمدبـر نحـو الماضـى[٢].

٦ - وسـائل الإعـلام فـى ظـلال هـذه النظريـة، تسـتخدم المبالغـات اللفظيـة خاصـة فـى مجـال العاطفـة الوطنيـة، الآخـر هنـا قـد يوصـم بالخيانـة، ومناقشـة وجهـة نظـر النظـام قـد توصـف بأنهـا هـدم للدولـة أو عمالـة مـع "هـم" العمـلاء.

هـذه العاطفـة تـزداد تطرفـاً عنـد وقـوع الأزمـات، وعندمـا يتحـدث الكتّـاب

---

(١) أولجاجويدر، اضطهاد الآخر ص ٦٩ - ٨٧ ، جين رودز، العرق والمذهب الفكرى، ص ٤٦٣ - ٤٨٢، فى: استيوارت آلان، السابق.

(٢) يراجع: عبد الملك مرتاض، فى نظرية الرواية، الكويت، عالم المعرفة، شعبان ١٤١٩هـ ديسمبر ١٩٩٨، ص ١٧٥ - ١٩٧.

جلال الدين السيوطى، المزهر فى علوم اللغة وأنواعها، القاهرة، المكتبة العصرية، بدون تاريخ.

بلغـة "الوجـود الجماعـى" كأن يقـول: نحـن نـرى، نحـن قررنـا دون أن يسـأله أحـد: مـن "نحـن" الذيـن تتحـدث باسـمهم؟!

كمـا يـزداد التضخيـم العاطفـى عندمـا تكـون التغطيـة الإعلاميـة مرتبطـة بتغطيـة الأحـداث الأجنبيـة وبسـبب ضعـف القيـم المهنيـة مقابـل الهويـة الوطنيـة الجامحـة، كأن الموضوعيـة عـدو مصلحـة الوطـن أو الشـفافية ضـد الأمـن القومـى أو تغطيـة الحـدث كشـفاً للأسـرار.

والملاحظـة البسـيطة والبحـث العلمـى يؤكـد هـذا، وفـى دراسـة عـن مبـدأ التطـرف الدلالـى فـى الخطـاب الصحفـى الأمريكـى بعـد أحـداث سـبتمبر ٢٠٠١ والحـرب علـى العـراق وأفغانسـتان تبيـن أن الإعـلام الأمريكـى مفعـم بعبـارات مثـل: القـوة السـوداء ويـوم العـار والإرهـاب الإسـلامى وشـلالات اللهـب وأهـل الشـر والوجـود والعـدم والحـرب النوويـة وصـدام إلـى الجحيـم.. وغيرهـا مـن مفـردات العدوانيـة الصحفيـة[1].

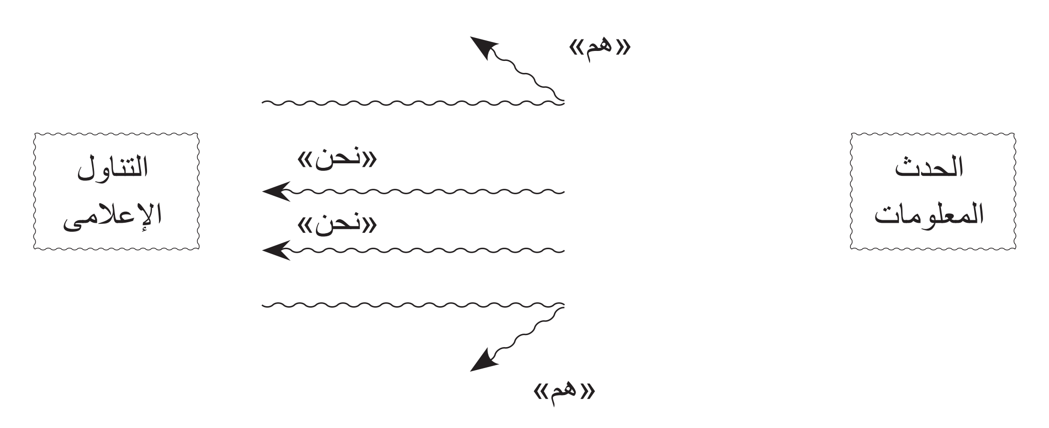
٧ - أسـس نظريـة العدوانيـة تقـوم علـى أسـاس جامـع وهـو "المجتمـع" كلـه. كل وطـن أو جماعـة أو قوميـة لهـا مملكـة خاصـة للقيـم والرمـوز التـى تحكمـه، وكمـا هـو مقـرر لا يمكـن تفسـير عمـل الإعـلام بعيـداً عـن عمـل المجتمـع.

التكويـن الاجتماعـى الثقافـى لأى أمـة هـو الـذى يحـدد قيـم التحكـم والهيمنـة علـى وسـائل الاتصـال وعلـى الجماعـات الفرعيـة بداخلـه. قـوة التكويـن تسـاوى قـوة التحكـم، فمجتمـع مثـل أمريـكا وبريطانيـا تتحكـم فيـه قيـم الثقافـة الأنجلـو سكسـون أى اللـون الأبيـض واللغـة الإنجليزيـة والديـن المسـيحى (خاصـة البروتسـتانت) ولهـذا نجـد الخطـاب الثقافـى يـزدرى بنسـب "هـم" أى الذيـن يقعـون خـارج هـذه القيـم. فـى دراسـة علـى ثنائيـة الخطـاب الإعلامـى فـى غـرف الأخبـار لصحيفـة الجارديـان عـام ٢٠١٧ بـدا كمـا لـو كان "الجمهـور المسـلم" فـى بريطانيـا - نحـو خمسـة ملاييـن - غيـر موجوديـن فـى البـلاد ولا فــى قـراء الجريـدة.

---

(١) مارتن مونتجمرى، مصطلحات صحافة الحرب، فى: ستيوارت آلان، السابق، ص ٤٠٥ - ٤٤٠.
وأيضاً: نيثان غردلز، الإعلام الأمريكى بعد العراق، القاهرة، المركز القومى للترجمة، ٢٠١٥.

وخلاصة ما يمكن قوله هنا أن تلك هى طبيعة المجتمعات وأن الصحفيين يتنفسون نفس الهواء الاجتماعى الثقافى ويمكنهم بالكاد أن يظلوا غير متأثرين بالشعور السائد بـ "نحن وهم"[١]. (الشكل التالى)



■ عند المرور على "البيئة الاجتماعية" قد لا تعد الأخبار أخباراً.

■ يكون الحدث هاماً لو كان هاماً "لنا نحن".

■ ثقافة الصحفيين المهنية تتعلق بالنظام العام.

■ هناك توتر وحذر دائم بين الإعلام والآخر.

عدائية تأثيرات الإعلام The Hostile media effect

كما يبدو فإن نظرية عدوانية الإعلام السابقة تتوقف أمام ما يفعله المحتوى فى الجمهور وما تفعله الوسيلة فى المضمون.

ولكن فى مسار موازى هناك مدخل عدائية وسائل الإعلام التى توقفت أمام نظرة الجمهور (العدائية) تجاه ما يقدمه الإعلام.

هذا المدخل طرحه العلماء فالون Vallone,R,P وروس Ross, وليبر Lepper,M,R منذ سنوات وخلاصته أن أحد طرفى الجمهور يحكم على

١ - بيرسن سنووكر، السابق نفسه، ص ٤٥٣.

الموضـوع المنشـور برؤيـة سـلبية عدائيـة متحيـزة. هـذا المعنـى تـم تجريبـه عندمـا عرضـت تقاريـر إخباريـة تليفزيونيـة عـن مذابـح اليهـود فـى لبنـان فقـال المواليـون لإسـرائيل أن التقاريـر متحيـزة ضدهـم وقـال المواليـون للعـرب ولبنـان أن التقاريـر متحيـزة ضدهـم وكأن هنـاك موقفـاً عدائيـاً مبدئيـاً ضـد مـا يقدمـه الإعـلام تتبلـور أهـم عناصـر هـذه النظريـة فـى:

أ - أى طرفيـن مـن الجمهـور سـوف يـرى المحتـوى المعـروض علـى أنـه متحيـز ضـده.

ب - هـذا الرؤيـة سـوف تظهـر رغـم أن المحتـوى قـد يتصـف بقـدر واسـع مـن الموضوعيـة والشـفافية وتـوازن المعلومـات.

جـ - تفسـر هـذه العدائيـة فـى سـياق نظريـة كبـرى وهـى "الحكـم الاجتماعـى" Social Judgement Theory أى أن تحديـد موقفنـا مـن أى حـدث يتـم بمقارنتهـا برؤيتنـا الحاليـة. حكمـى يعـزز الفكـرة بعقلـى وإدراكـى المتحكـم فـىّ، وليس بالضـرورة مرتبـط بعناصـر الحـدث وأهدافـه أو تطوراتـه فـى المسـتقبل القريـب أو البعيـد.

د - تسـاهم المصلحـة الذاتيـة والمعـارف السـالفة والانتمـاء للجماعـة فـى الحكم علـى المحتـوى بأنـه متحيـز وعدائـى أو متـوازن وغيـر عدائـى[١].

* * * * *

(1) William Kinnally Reactance & the Hostile media Effect, Fluoride state university, Collage of Communicatin, 2008

- عمرو عبد الحميد، العداء لوسائل الإعلام، القاهرة، العربى للنشر، ٢٠١٨.

الخامسة عشرة: نظرية ترتيب الأولويات / وضع الأجندة

هذه النظرية تعنى بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة فى وسائل الإعلام من ناحية والقضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة عند الجمهور. بمعنى: هذه الاهتمامات والمعارف الموجودة عند الجمهور هل التى وضعها وسائل الإعلام أم هناك وسائل أخرى.

وهى من النظريات التى تعترف بقدرات تأثير الإعلام على الناس ولكن هذا التأثير تضعه دوم مبالغة فى إطاره الاجتماعى أيضاً.

وقد تكون البذور الأولى لهذه النظرية قد وضعت على يد الباحث الإعلامى والسياسى الشهير والتر ليبمان W.Lippmann عندما ألف كتابه "الرأى العام سنة ١٩٢٢، ولكن هذه النظرية تم تجريبها على يد عشرات الباحثين فى العالم فى السنوات الأخيرة.

ونظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات تنطلق من فروض علمية واضحة تدور حول فكرة رئيسية وهى: الإعلام بالنشر المتكرر يبنى معارف الجمهور - يضع لهم القضايا التى يفكرون فيها - يركز على الشخصيات والأحداث التى يهتم بها الناس - القائمون بالاتصال ينتقون من بين آلاف الأحداث ما يطرحونه على مائدة اهتمامات الجمهور - ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس اهتمامات الإعلام بها، بمعنى أننا لو رصدنا مثلاً القضايا العشر التى تشغل بال الجمهور ورتبناها حسب الأهمية فقد تجد أن هذه القضايا وترتيبها هى ذات القضايا كما طرحتها وسائل الاتصال ورتبتها.

بمعنى آخر: بروز القضية على نحو مفاجئ أو مستمر فى الإعلام سوف يقابله بروز عند الجمهور، البعض يعتقد أن الأشخاص والقضايا الموجودة فى الإعلام مهمة لأنها موجودة، هى موجودة لأنها مهمة، وبما

أنهـا غيـر موجـودة فهـى غيـر مهمـة، الإعـلام هنـا يعطـى نوعـاً مـن الشـرعية للأشـخاص والقضايـا ويخلـق نوعـاً مـن السـيطرة علـى قضايـا النـاس.

وقيـاس درجـة الارتبـاط بيـن قضايـا الإعـلام وقضايـا الجمهـور.. قـد يقـاس علـى قضيـة واحـدة (البطالـة) فـى زمـن محـدد (شـهر) أو فـى مـدد زمنيـة (ينايـر ثـم ديسـمبر)، وقـد يقـاس بأكثـر مـن قضيـة محـددة (الانتخابـات، بطولـة الـدورى، القضيـة الفلسـطينية)، وقـد تقـاس علـى القضايـا السـائدة فـى توقيـت مـا.

كمـا أن هـذا القيـاس يتـم غالبـاً علـى الجمهـور بسـؤاله عـن طريـق الاسـتبيان وعلــى وســائل الإعــلام باســتخدام تحليــل المضمــون Content analysis وقـد يسـتعان فيـه بفئـة الخبـراء لتحديـد القضايـا وترتيبهـا.

غيـر أن السـؤال المهـم هنـا: هـل هـذا الترتيـب يتوقـف علـى مجـرد تعريـف النـاس بالقضايـا، أم يتجـاوز هـذا إلـى تغييـر الاتجاهـات والسـلوك؟

والسـؤال الأهـم: هـل هـذا التأثيـر مباشـر مـن الإعـلام إلـى الجمهـور أم أن هنـاك المؤثـرات الأخـرى التـى تضـع أجنـدة الجمهـور بعيـداً أو وسـائل الإعـلام..؟ ثـم مـن أيـن اسـتقت ورتبـت وسـائل الإعـلام هـذه القضايـا؟ هـل أخذتهـا مـن الجمهـور باعتبارهـا وكيلـة عنـه فـى التعبيـر عـن اهتماماتـه؟ أم هـى التـى صنعـت هـذه الاهتمامـات بفعـل مصالـح القائميـن بالاتصـال..؟!

بتعبيـر آخـر: مـن الـذى يضـع أجنـدة مـن؟ هـل الجمهـور يضـع أجنـدة الإعـلام فتنعكـس علـى المضمـون الـذى ينعكـس علـى الجمهـور أم العكـس؟

هـذه التسـاؤلات وغيرهـا خضعـت للدراسـات التجريبيـة، وخلاصتهـا أن ترتيـب الألولويـات قـد يكـون بالتعريـف وقـد يكـون بتغييـر الاتجاهـات وقـد يكـون بتغييـر الآراء والسـلوك، كمـا أن وضـع الأجنـدة قـد يتـم مـن القائميـن بالاتصـال، وقـد يتـم مـن الجمهـور نفسـه، وقـد يتـم مـن صنـاع القـرار السياسـى وقـادة الـرأى أو الجماعـات المرجعيـة.. ولكـن هـذا يرجـع إلـى مجموعـة مـن المتغيـرات والعوامـل الوسـيطة التـى تحـدد حـدود تأثيـر وضـع الأجنـدة.

أربع درجات للأولويات:

توجد أربعة مستويات للاهتمام يتحدد بها نوع الأجندة عند الجمهور:

١- الأجندة الذاتية للجمهور Particularism Agenda

وهى القضايا الذاتية التى يعتقد الفرد أنها قضايا بالغة الذاتية والأهمية وقد لا يتحدث بها مع غيره مثل المعتقدات الدينية والأسرار الخاصة.

٢ - الأجنده الشخصية Intrapersonal Agenda

القضايا الخاصة ولكن يتناقش فيها مع الأفراد الآخرين.. قد تكون أجندة للنقاش مع الأفراد، مثل قضايا العمل والهوايات والعلاقات...

٣ - الأجندة المجتمعية Perceived Community Salience

وهى تلك القضايا التى يدركها الجمهور على أنها قضايا عامة من خلال تناولها المزمن فى الإعلام. وهى تعنى القضايا - وليس الأحداث - التى طرحها الإعلام كقضايا مجتمعية: مثل إدراك الجمهور لقضايا البطالة أو السلبية السياسية أو أزمة المرور أو تطوير التعليم أو تلوث النيل.

٤ - الأجندة الإخبارية الإعلامية salience of media coverage

أى إدراك الجمهور للأخبار التى يضعها المحررون، أي الوقائع التى يجعلها الإعلاميون أخباراً وموضوعات جماهيرية.

المتغيرات الوسيطة فى عملية وضع الأجندة

سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجمهور لا يعنى بالضرورة ترتيب الاهتمامات، فالألولويات التى تقدمها الوسائل لا تمضى فى فراغ، بل هناك متغيرات وعوامل متعددة تتحكم فى درجة تأثيرات وضع الأجندة. أجملت البحوث العلمية مجموعة من **العوامل الوسيطة** المؤثرة فى وضع وسائل الإعلام للأجندة. من هذه العوامل:

١ - طبيعة ونوع القضية:

التأثيـرات المتبادلـة بيـن الجمهـور والإعـلام يرتبـط إلـى حـد بعيـد بنوعيـة القضيـة ومـدى اقترابهـا أو بعدهـا مـن ذاتيـة الجمهـور وخبراتـه المباشـرة.

قسّـم الباحـث إيـل Eyal القضايـا إلـى نوعيـن كبيريـن: القضايـا المباشـرة: وهـى القضايـا التـى يعايشـها الفرد وتتكـون لديـه خبـرات ذاتيـة مباشـرة بهـا. مثـل ارتفـاع الأسـعار، أزمـة المـرور، الـدروس الخصوصيـة.

القضايا غيـر المباشـرة: الموضوعـات التـى لا يعايشـها الفـرد بنفسـه وليسـت لديـه تجـارب ذاتيـة مباشـرة، وهـى القضايـا التـى يتناولهـا الإعـلام فـى الأسـاس مثـل: الوضـع فـى العـراق، الإرهـاب الإسـرائيلى فـى فلسـطين.

وقريبـاً مـن هـذا فـرق دافيـد دوزيـرDavid Dozier بيـن القضايـا الملموسـة والقضايـا المجـردة. فالقضايـا الملموسـة تـدور بيـن عـدد قليـل مـن الأفـراد حـدث معيـن ومحـدد، أقـل عموميـة. والقضايـا المجـردة يكـون أطرافهـا عـدد كبيـر، وهـى فـى الغالـب أحـداث متنوعـة ومتفرقـة، كمـا أنهـا أكثـر عموميـة.

ومن نتائج تأثيرات طبيعة ونوع القضية:

- عندمـا يتمتـع الأفـراد بخبـرات ذاتيـة عـن القضيـة يكـون تأثيـر أجنـدة ألإعـلام أقـل. الخبـرات المباشـرة والوسـيطة هامـة جـداً.

- القضايـا الواضحـة "ذات البدايـة المحـددة يكـون تأثيـر الإعـلام أقـوى بعكـس القضايـا التـى لا يعـرف النـاس متـى وكيـف ولمـاذا بـدأت.

- الأوضـاع الاجتماعيـة السـائدة تعطـى الإعـلام قـدرة علـى وضـع أجنـدة الجمهـور لأن هـذه الأوضـاع السـائدة تعطـى الجمهـور معلومـات أوليـة عـن الأحـداث وتنقلهـا مـن القضايـا غيـر المحسوسـة إلـى القضايـا المحسوسـة. بمعنـى لـو نقلـت الصحـف قصـة عـن السـائق المخمـور الـذى دهـس طالبـات إحـدى الجامعـات، هـذه الحادثـة غيـر الملموسـة للقـارئ العـادى ولكـن كـون إهمـال سـائقى الميكروبـاص صـار مـن "الأوضـاع السـائدة" فـإن الحـدث ينتقـل إلـى مجـال الخبـرة المباشـرة الملموسـة.

- الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة فالموضوع الملموس قد يصبح غير ملموس، والعكس.

- القضية الخطيرة الهامة تزيد اهتمامات الناس بما يهتم به الإعلام. (مثل موضوع الفيروسات الكبدية أو ارتفاع الأسعار).

٢ - مستوى النظام السياسى:

عندما يكون النظام السياسى له اهتمامات قومية أو دولية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام. الاهتمامات القومية يؤثر فيها الإعلام أعلا من الاهتمامات المحلية الضيقة فهذه الأخيرة يكون أعضاؤها أكثر تجانساً وأقل اهتماماً بالإعلام. لو نجح الإعلام فى ربط الاهتمامات القومية العالمية (البرنامج النووى الكورى) بالمصلحة المباشرة الملموسة (أمن ورفاهية المواطن العادى) يزداد تأثير أجندة الإعلام!

٣ - الاتصال الشخصى:

الاتصال والحوار مع الزملاء يدعم أو يعوق عملية وضع الأجندة، عندما يتم تكثيف النشر فإن المناقشات الشخصية تعزز ما يقوله الإعلام.

تأثير الإعلام فى وضع الأجندة يعمل فى المواقف التى يتحدث فيها الناس بعضهم مع بعض أما المواقف الذاتية فالتأثير ضعيف. العمليات الحوارية الاجتماعية تؤثر على أحكام الجمهور فعندما يتحول الموضوع للنقاش بين الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجنة أسهل.

وقد صاغ أوجينى شو Eugene show ثلاث معادلات فى هذا:

- كلما كان الشخص أكثر مشاركة مع الآخرين زادت درجة الاتفاق بين أجندته الذاتية وأجندة وسائل الإعلام.

- اهتمامات الإعلام لا تؤثر دائماً على الجمهور لأن الأمر يتوقف على درجة التشابه بين اهتمامات الأفراد واهتمامات الوسائل.

- الاتصـال الشـخصى يقـوم بوظيفـة الجسـر Bridging Function بيـن إدراك الفـراد وإدراك القضيـة علـى المسـتوى العـام، الإعـلام يمـارس احتـكاك مباشـراً مـع الأفـراد حتـى تصبـح قضايـاه فـى أجنـدة الاهتمامـات.

٤ - السمات الديموغرافية:

الاختلافـات الديموغرافيـة مثـل السـن أو الجنـس (ذكـر أم أنثـى) او الحالـة الاقتصاديـة أو التعليـم لا تؤثـر بشـكل مباشـر فـى عمليـة وضـع الأجنـدة ولكـن الافتـراض الغالـب أن التعليـم يؤثـر باعتبـار أن المتعلميـن أكثـر تعرضـاً للإعلام خاصـة الوسـيط الرقمـى والمكتـوب ويدركـون علـى نحـو معيـن.

٥ - نوع الوسيلة الإعلامية:

ما الوسيلة الإعلامية التى تحقق تأثيراً أقوى فى عملية وضع الأجندة؟

المناقشـة العلميـة هنـا دارت بيـن تأثيـرات الصحـف وتأثيـرات التليفزيـون وقـد أثبتـت بعـض الدراسـات قـوة التليفزيـون فـى وضـع الأجنـدة بينمـا أثبـت دراسـات أخـرى قـوة الصحـف، ومـن المعطيـات العلميـة فـى هـذا(*):

- الأجنـدة ليسـت مرتبطـة بكثـرة التعـرض ولكـن بقـدرة الوسـيلة علـى الإقنـاع والمناقشـة، ولـهـذا فـإن الصحافـة أقـوى رغـم أن النـاس تجلـس أمـام التليفزيـون.

- الصحـف تبنـى الأجنـدة فـى القضايـا المحليـة وتبنـى فـى القضايـا الإخباريـة لأن مضاميـن التليفزيـون فـى الغالـب مضاميـن ترفيهيـة.

- الصحافـة تقـدم مـا يعتقـد النـاس أنـه حقيقـة، ولـذا فـإن التليفزيـون قـد يكـون أقـوى فـى مرحلـة التأثيـرات المعرفيـة (تعـرف النـاس) ولكـن الصحـف أقـوى فـى التأثيـرات الإدراكيـة والسـلوكية والإقنـاع.

- التليفزيـون يقـدم الأحـداث مرئيـة والرؤيـة قـد تعنـى الصـدق كمـا أنّ المؤثـرات الفنيـة المصاحبـة للبـث الصـورى تؤثـر بفاعليـة عـن طريـق قطـع الأحـداث أو تركيـب الصـور أو المـزج بيـن صورتيـن أو الظهـور التدريجـى

(*) تحتاج الوسائط الجديدة مثل الفيديوهات والتعليقات.. إلى دراسة دقيقة لمعرفة المدى الزمنى فى بناء الأولويات.. وإن كان يتوقع أن تتشابه المدد الزمنية مع خصائص الوسائل القديمة.

للوجوه والأحداث أو التلاشى التدريجى، أو الشاشة المجزأة والصور الخلفية أو المؤثرات الرقمية وتقنيات التليفزيون التفاعلى.

- التليفزيون يؤثر على الأجندة الشخصية (يعطى الأفراد مادة يتحدثون فيها) كما يؤثر أكثر على المدى القصير ويرتب الاهتمامات السريعة.

وما نؤكد عليه فى قدرات وسائل الإعلام على وضع الأجندة أمرين: أولهما أن وسائل الجماهيرى متشابهة وربما متفقة فى مجمل القضايا والتناول والتوجهات. ثانيهما أن استخدام اكثر من وسيلة (التليفزيون والصحف معاً) سوف يساعد فى وضع الأجندة بطريقة أكثر يسراً وتأثيراً.

٦ - المدى الزمنى لوضع الأجندة:

ما المدة الزمنية اللازمة لتغطية وسائل الإعلام لقضية ما حتى توضع هذه القضية فى قائمة أولويات الجمهور؟

تباينت الدراسات حول الفترة الزمنية التى نحتاجها لوضع الأجندة، فبعض الدراسات افترضت ثلاثة أسابيع وبعض الدراسات افترضت شهرين أو أربعة أشهر. ومن المعطيات العلمية فى هذا المتغير:

- وضع الأجندة يحدث طوعاً وليس قسراً، كما يحدث بشكل متأخر ومتباعد أى يظهر على المدى البعيد وهو ما سماه الباحث هوفلاند Hovland بالتأثير النائم sleeper effect.

- هناك علاقة ارتباطية بين المدى الزمنى ونوع القضية، فالموضوعات الجدلية الجادة تحتاج لوقت أطول، وكلما اختلفت الموضوعات عن الاهتمامات الخاصة كان المدى الزمنى أطول.

- هناك علاقة بين المدى الزمنى ونوع الوسيلة، مثلاً التليفزيون مداه قصير خاصة على الحدث القريب العاجل - الصحف المحلية مداها أطول عن الصحف الإقليمية - صحف الصفوة أسرع من الصحف العامة -

المحطـات التليفزيونيـة المحليـة تحتـاج لمـدى أطـول عـن التليفزيـون القومـى - المجـلات الإخباريـة القوميـة تحتـاج لمـدة زمنيـة أبعـد مـن الصحـف.

كمـا ارتبـط هـذا المـدى أيضـاً بتوقيـت إثـارة القضيـة فـى الإعـلام، فعندمـا تتنـاول الوسـائل القضيـة فـى وقـت ذروة الأحـداث يكـون دور الإعـلام فـى الترتيـب أهـم، بعكـس مـا لـو أثـارت الوسـائل القضيـة فـى البدايـة غيـر الظاهـرة أو وهـى تتلاشـى (تأثيـر اهتمـام التليفزيـون بشـراء التذاكـر أو تشـجيع فريقنـا القومـى أيـام البطولـة أكثـر فاعليـة عـن قبـل بـدء البطولـة).

وقد جدولت بعض الدراسات زمنية التأثير كالآتى:

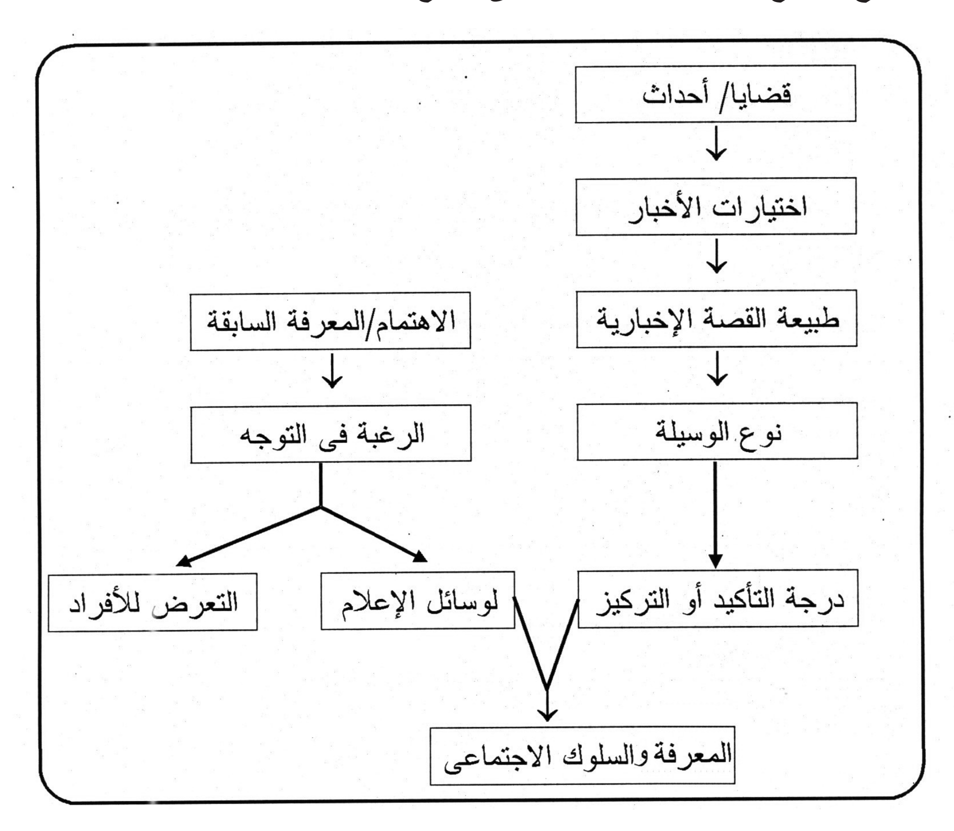
وسيلة الإعلام	المدى الأمثل	مجال التأثير
شبكات التليفزيون القومية	أسبوع	١ - ٣ أسبوع
التليفزيون المحلى (المحافظات)	٢ أسبوع	١ - ٤ أسبوع
الصحف الإقليمية	٣ أسبوع	٣ - ٤ أسبوع
الصحف المحلية القومية	٤ أسبوع	٣ - ٥ أسبوع
المجلات الإخبارية القومية	٨ أسبوع	٨ - ١٠ أسبوع
وسائل إعلام مجمعة	٣ أسبوع	١ - ٤ أسبوع

٧ - الأحداث فى مقابل القضايا:

ولَّـدت هـذه المتغيـرات السـابقة بـروز عامـل هـام فـى عمليـة بنـاء الأولويـات وهـو أن "القضايـا فـى مقابـل الأحـداث" والعكـس. بمعنـى أن وسـائل الإعـلام تضـع أجنـدة النـاس فـى الأحـداث الجاريـة الطارئـة أو الممتـدة (عـلاوة ماديـة، حـادث مـرور، انقـلاب عسـكرى) ولكـن يقـل دورهـا فـى ترتيـب القضايـا العامة المعاشـة (البطالـة، أزمـة المـرور، المشـاركة السياسـية، ممارسـة الرياضـة) وأن تأثيـر الإعـلام يكـون قويـاً فـى وضـع الأجنـدة عندمـا يرتبـط الحـدث بالقضيـة (فـوز حـزب معيـن فـى الانتخابـات هـو الحـدث الأهـم عندمـا يتـم تقديمـه علـى أن الفـوز سـوف يعالـج قضيـة مسـتوى المعيشـة ويرفـع الدخـل ويزيـد مـن مسـاحة الحريـة السياسـية).

ونعود لنؤكد أن هذه المتغيرات تعمل فى السياق الاجتماعى العام بتأثيراته الواضحة، وهذا ما تعكسه نماذج وضع الأجندة التالية [1]:

نموذج يوضع المتغيرات الوسيطة فى وضع الأجندة عند «ماكومبس وشو»:



يوضح النموذج المتغيرات الوسيطة فى عملية "وضع الأجندة" وهى:

- نوع الوسيلة: هل هى اليكترونية أم مطبوعة.

درجة التركيز: حجم التغطية الإخبارية وبوسائل الإعلام للقضايا.

---

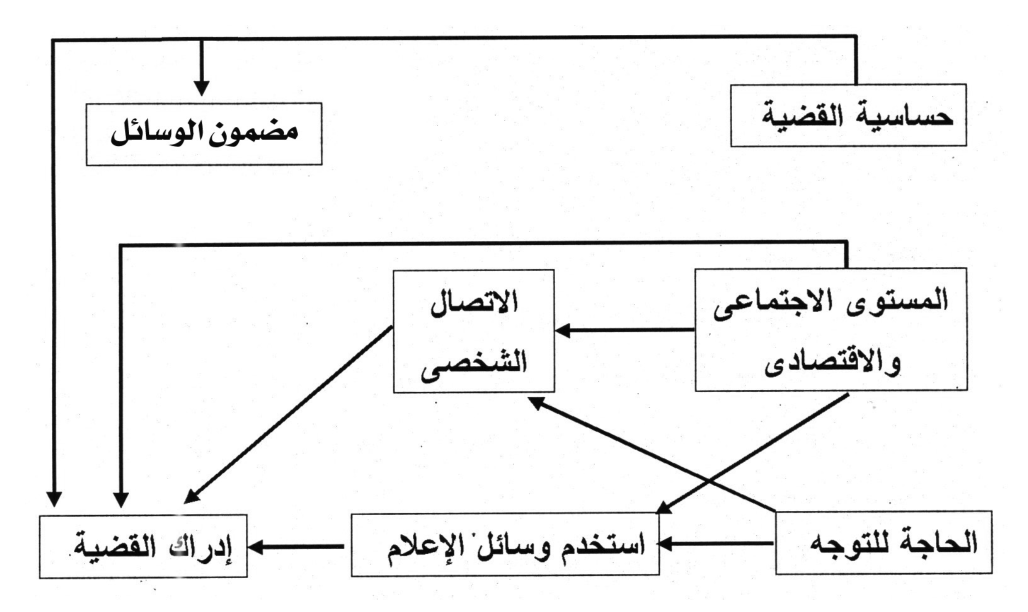
(١) خالد صلاح الدين حسن، رسالة ماجستير ص ١٥١ - ١٦١. واعتمد الباحث على:
- Donald L. show and shannon mortin(1992).
- Denis mcquail.. communication models new 1993.
- Mare benton, jean frazier, the agenda setting function of the mass media.

وللتوسع فى النظرية: بسيونى إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة دراسة فى ترتيب الأولويات، القاهرة، نهضة الشرق، ١٩٩٧.
- سماح زكى، دور وكالات الأنباء والشبكات المصورة فى بناء اجندة الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠١.
- رحاب المرسى، ماجستير فى ترتيب الأجندة، معهد الطفولة عين شمس، ١٤٢١ - ٢٠٠٠.

- **المعرفة السابقة:** أى معرفة الجمهور بالقضايا التى تناولها الإعلام.

- **التعرض للأفراد:** الاتصال الشخصى الذى يجريه الفرد مع الآخرين.

نموذج مركب لتحليل عملية وضع الأجندة (عند هوجل وآخرون):



دراسة تجريبية:

نظرية ترتيب الأولويات ثم تجريبها فى أكثر من دراسة إعلامية مصرية، من هذه التجريبات البحث الرائع الذى تم تحت عنوان: "دور التليفزيون والصحافة فى توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة فى مصر: دراسة تحليلية ميدانية[1].

هدفت الدراسة إلى قياس الارتباط بين أجندة الصحافة والتيفزيون من ناحية وأجندة الجمهور. قاس الباحث قضايا الجمهور عن طريق الاستبيان الميدانى على ٤٠٠ مفردة من سكان القاهرة وشملت أعمار من ٢٠ إلى ٥٠ سنة ومن المستويات الأمية والتعليم المتوسطة والجامعى.

وقاست قضايا الإعلام عن طريق تحليل مضمون نشرة أخبار الساعة التاسعة بالقناة الأولى وتحليل مضمون صحف الأخبار والوفد والشعب

١ - خالد صلاح الدين، ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧.

والأهالـى لمـدة خمسـة أسـابيع مـن ١٩ أبريـل حتـى ٢٣ مايـو ١٩٩٥.

ومن نتائج البحث فى إجمال:

- يوجـد ارتبـاط إيجابـى بيـن أجنـدة اهتمامـات وسـائل الإعـلام وأجنـدة اهتمامـات الجمهـور (النـاس تهتـم بمـا يـرد فـى الوسـائل).

- الموضوعات السياسية أعلا اهتماماً عند الوسائل وعند الجمهور.

- المجـال الجغرافـى للتغطيـة يرتـب كالآتـى: ٤٨٪ عـن الموضوعـات التـى تقـع فـى مصـر ثـم ١٦٪ فـى الـدول العربيـة ونحـو ١٠٪ فـى الـدول المسـلمة و٩,٨٪ أمريـكا أمـا الدولـة الأفريقيـة مجتمعـة فتمثـل ٢,١٪.

- هنـاك اختـلاف فـى التوجـه والتأييـد والمعارضـة بيـن الوسـائل الإعلاميـة المبحوثـة حسـب التوجـه السياسـى للوسـيلة,

- تتبايـن دوافـع القـراء للتعـرض حيـث رأى ٤٢٪ أنهـم يتعرضـون لمعرفـة مـا يـدور حولهـم (مراقبـة البيئـة كمـا عبـر ولبـور شـرام).

- التليفزيون يرتب الأولويات أكثر من الصحف القومية والمعارضة.

- المدى الزمنى للتأثير فى التليفزيون أقصر من الصحف.

- لا توجـد علاقـة ارتباطيـة بيـن ترتيـب الأجنـدة والاختلافـات الديمغرافيـة: السـن والجنـس والتعليـم أو الأحيـاء الفقيـرة أو الفنيـة.

* * * * *

السادسة عشرة: نظرية فاعلية المعلومات السياسية

تهتم هذه النظريـة برصـد مظاهـر دور الإعـلام فـى تفعيـل العمـل السياسـى، سـواء بالمشـاركة أو العـزوف، أو فـى التثقيـف أو التنشـئة السياسـية أو الحـراك والثـورات الشـعبية، وسـواء فـى بنـاء أيديولوجيـات فرديـة وحزبيـة أو فـى تخطـى هـذه الانتمـاءات الأيديولوجيـة.

ثمة مسلمات ثلاثة - قبل رصد عناصر النظرية - ينبغى الإشارة إليها.

الأولـى: أن الفاعليـة السياسـية عمليـة شـديدة التعقيـد ترتبـط بثقافـة الأفـراد وطبيعـة النظـام السياسـى بيـن الحريـة والطغيان، ومسـتوى المجتمـع الاقتصادى والأخلاقـى، ووعـى الشـعب بذاتـه، وخبراتـه فـى المشـاركة والعمـل الحزبـى واحتـرام القوانيـن وتبـادل السـلطة، وحجـم الأفـكار والزعامـات، ورسـوخ مؤسسـات العمـل الديمقراطـى ومـدى إيمـان الشـعب بنفسـه وبمؤسسـاته فـى القـدرة علـى السـلوك السياسـى.

الثانيــة: دور المعلومـات فـى الممارسـات السياسـية شـديد الرسـوخ عبـر التاريـخ بـدءاً مـن القـرارات المحفـورة علـى المعابـد أو المنـادى فـى الحـوارى ليذيـع قـرارات الحـكام حتـى طغيـان الإعـلام الجماهيـرى المعاصـر.

الثالثـة: الإنترنـت واسـتخداماته القاسـية هـو الـذى سـاهم فـى تأصيـل هـذه النظريـة. لقد بـدا ال "فيس بـوك" والفيديوهـات والتغريـدات.. أنهـا هـى صاحبة الحـق فـى تأصيـل عناصـر نظريـة: فاعليـة المعلومـات السياسـية Political information Efficacy.

فاعليـة الــ "Net" هنـا تظهـر كمـا يـرى الباحثـون فـى بعـض الجوانـب "الإيجابيـة" كمـا تبـدو أيضـاً فـى الجوانـب "السـلبية".ويمكن بلورة أهم **فرضيات** هـذه النظريـة فـى العناصـر التاليـة:

- توافر المعلومات يزيد وعى الناس بالعمل السياسى ويدفعهم للمشاركة فيه. نقص المعلومات يضعف ثقة الناس فى الحياة السياسية ولا يشاركون.

- الإنترنت بتنوع استخداماته يتفوق على وسائل الإتصال الأخرى فى أنَّه جعل الإتصال السياسى ليس من الحكومات والنخبة والسلطة إلى الشعب، بل جعله من القاع (الشعب) إلى القمة (السلطة).

- ثقة الفرد فى ذاته (الثقة الداخلية) وثقة الفرد فى مؤسسات العمل السياسى (الثقة الخارجية) تشكل الدافع الرئيسى لمشاركة المواطنين فى النشاط والانتخابات والتعبير عن الموقف. ضعف الثقة الداخلية والخارجية يفقد الناس الرغبة فى الهم العام. (كأنه يرفع شعار مفيش فايدة).

المعلومات (الإعلام) تربط بين النوايا والدوافع من ناحية وبين السلوك العملى من ناحية أخرى كما تؤكد دراسة تيديسكو Tedesco وغيره.

- التفاعلية التى يوفرها الإنترنت للشباب تزيد من مشاركاته السياسية، بما تعنيه من القدرة على الاختيار والنقد والتعليق.

-النقاش الحر وعرض الماركات Branding والإعلانات السياسية المسوقة، يساهم فى الوعى ويضيق الهوة والاختلاف بين المواطنين والحكومات، النت عندما يتحول لـ "مصدر" للمعومات ويعالجها يصبح أداة للتربية أو الثورة والتمرد الحاد كما هو مصدر للاتفاق والتأييد.

- المواقع الاجتماعية قد تساهم بفاعلية فى مقاومة السلطة التى ترغب فى إسكات الناس. النت هنا يتحدى الصمت ويحرك الأقلية لتعلق صوب موقفها واعتبارها هى الأكثرية وأن الأكثرية (الزائفة) هى الأقلية التى ينبغى أن تسكت. (هذه الفرضية عكس ما تطرحه نظرية تدعيم الصمت التى سبق ذكرها).

- تحريك الصمت يختلف عن الانتماء السياسى.. يعنى الذين يندفعون لتحدى الصمت من خلال معلومات الإنترنت، هم فى الأساس لهم انتماء

وتربية وموقف سياسى، الإنترنت هنا لم يغرس فيهم - فى الغالب - انتماء جديداً بل حركهم نحو الإعلام عن المواقف.

- الـ "Net" لن يتجاوز - فى الغالب - الاندماج السياسى والخبرات والمصالح التى ترسَّخت عبر السنين والأحزاب والصراعات الأيديولوجية.. بل قد يحركها، هو يتيح الاختيار وليس الولاء.

- فاعلية المعلومات عبر الإنترنت أبرزت وسيطاً اتصالياً ربما يكون جديداً وهم المعروفون باسم "الناشط السياسى". الناشط هنا يختلف علمياً عن قائد الرأى التقليدى وإن كان ربما يمارس نفس دوره ، الناشط قد يظهر فجأة، ولديه القدرة على التعبئة، غير معروف أحياناً، وقد يأخذ اسماً مستعاراً، لا يتسم بالعمق، قد يتناقض فى مواقفه، وقد يكون انتهازياً، وقد يحترق ويفقد مصداقيته.. ولكنه موجود عند الحراك.

الفاعلية تبلغ قمتها عندما تتناغم معلوماته مع معلومات المواطن مع معلومات السلطة. الفاعلية تتدنى فى القاع عندما تتناقض معلومات الناشط مع المواطن مع السلطة.

- المعلومات عبر الـ "Net" قد تكون من أسباب الاحباط الذاتى (عند الأفراد) والإحباط الاجتماعى الخارجى (عند المؤسسات). قد تتراكم المعلومات لتولد الاحتقان السياسى المؤسسى المتجمد فى يد السلطة.

حصول المواطنين على المعلومات فى هذه الحالة، قد يصيبهم بالإحساس بالعجز ومن ثم عدم المشاركة والفعل، وهذا الموقف يضر بالديمقراطية والمجتمع كله لأنه ببساطة كما قالت دراسة بارتليز Bartles وغيره تجعل الأفراد يتركون من لا يستحق فى السلطة[1].

---

(1) Bartles.L.M, uninformd votes information effects in Presidential Election.. American Jornal of political science, volume 40.Nol.p.194>

للتوسيع: محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت ، القاهرة ، عالم الكتب، ٢٠١٧.

- أحمد عثمان، القضايا السياسية التى تعكسها المنتديات، ماجستير، إعلام القاهرة، ٢٠١٢.

- عادل صالح، الإنترنت والسياسية: متاح فى يونيه ٢٠٢٠

https//books.google.com.eg

دراسة تطبيقة:

من البحوث التى طبقت هذه النظرية الدراسة التى تمت تحت عنوان "العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعى والفاعلية السياسية" على عينة من الشباب، ومن نتائجها[١].

• الموضوعات السياسية جاءت فى المرتبة الثالثة التى يناقشها الشباب بنسبة ٤٨٪ والاجتماعية ٦٣,٣٪ والترفيهية ٥٧,٣٪.

• مستوى ثقة الشباب فى المعلومات السياسية دارت بين ثقة متوسطة ٤٤٪ ومنخفضة ٢٧,٣٪ ومرتفعة بنسبة ٢٨,٧٪.

• إحساس الشباب بقدرته الذاتية على المشاركة السياسية تفاوتت بين فاعلية متوسطة ٥٧٪ ومرتفعة ٢٣٪ ومنتخفضة٢٠٪.

• إحساس الشباب بفاعلية مؤسسات السلطة لمشاركته فى العمل السياسى تفاوتت بين فاعلية عالية ١٢,٧٪ فقط ومتوسطة ٥٢٪ ومنخفضة بنسبة ٣٥,٢٪.

* * * * *

(١) أمانى عمر الحسينى، مجلة «الإعلام» كلية الإ'علام، عدد نياير - مارس ٢٠١٥، ص ١ - ٧٢.

السابعة عشرة: نظريات الاعتماد المتبادل

هذه النظرية من أكثر نظريات الإعلام شمولاً وتوازناً، فهى تستفيد بكافة عناصر العملية الاتصالية فى تفسير عمل وسائل الاتصال الجماهيرى، كما أنها تقدر قوة الإعلام وقوة العناصر الأخرى معاً.

المسمى العلمى للنظرية هو: "الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى" وقد تسمى اختصاراً الاعتمادية أو الاعتماد المتبادل، تقوم النظرية على مسلمة منطقية وهى أن المجتمع كله عبارة عن "نظم" يتعاون بعضه مع بعض، الإعلام "نظام اجتماعى" شأنه شأن كل النظم، النظام الإعلامى "يعتمد" فى وجوده ووظائفه على النظم الأخرى، النظم الأخرى "تعتمد" على الإعلام بشكل تبادلى شبه متوازن بما فى ذلك "الجمهور" الذى هوالآخر "نظام اجتماعى".

استندت الاصول الفكرية لهذه النظرية على النظرية البنائية الوظيفية فى علم الاجتماع، المستندة بدورها على نظرية "التبادل" القائمة على الاتجاه السلوكى فى علم النفس ومذاهب المنفعة فى علم الاقتصاد.

وهذه العملية البنائية تعمل وفق مسلمات اجتماعية، اختصرها روبرت ميرتون (R.Merton) فى[1]:

- المجتمع نظام لأجزاء مترابطة، وتنظيم لأنشطة متكررة متكاملة.
- يميل المجتمع بشكل طبيعى نحو التوازن. ولو حدث تنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط لتوازنه.
- جميع الأنشطة تقوم بدور فى استقرار النظام وتلبية احتياجاته.

بدت السمة "الاجتماعية" عند تحليل الإعلام بشكل مقنن فى نموذجين:

---

(١) حكمت العرابى، النظريات المعاصرة فى علم الاجتماع، الرياض، ص ١٧٤ - ١٨٠.

الأول: الاعتمـاد المتبـادل (Media system dependency theory of society relations) لديفليـر (M.Defleur).

الثانـى: علاقـات التأثيـر المتبـادل بين النظـم الإعلامية وخصائـص المجتمعات كمـا قدمـه نمـوذج النظـم الإعلاميـة (The media - system) لهايبـرت (Hiebert)(١).

وصف نظرية الاعتماد المتبادل:

هـى نظريـة "بيئيـة" تركـز علـى العلاقـات بيـن النظـم الصغـرى والمتوسـطة والكبـرى ومكوناتهـا العضويـة والسـلوكية، فالإعـلام جـزء مـن النسـيج الاجتماعـى لـه علاقـات بالأفـراد والجماعـات، وهـو نظـام معلومـات يسـيطر علـى ثلاثـة أنـواع مـن المعلومـات: جمـع أو خلـق المعلومـة، تنسـيق وتحريـر المعلومـة، نشـر وإخـراج المعلومـة إلـى جمهـور كبيـر. والمعلومـة هنـا كل أنـواع الرسـائل دون تفرقـة بيـن الأخبـار والتسـلية والآراء..

إن الإعتمـاد المتبـادل يحـدد الوظائـف الاجتماعيـة لوسـائل الإعـلام والتـى حصرهـا هايبـرت Hiebert فـى سـبع مؤسسـات هـى: الكتـب، الصحـف، المجـلات، التليفزيـون، الراديـو، السـينما، والتسـجيلات الصوتيـة، وعليـه يصبح النظـام الإعلامـى وليـد النظـام الاجتماعـى، ولكـن مـا العوامـل الاجتماعيـة

(١) للتوسع فى ذلك:

- Defleur. melvin. «Mass Media as Social»: system in therories of Mass Communication (N.Y: David Mekey, 1970.

- محمد صالح، اعتماد الجمهور على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ٢٠١٦: https:://www.google.com:
متاحة فى ١٢ ديسمبر ٢٠١٩.

- إبراهيم عرقوب، الاتصال الإنسانى ودوره فى التفاعل الاجتماعى، ط١، الأردن دار مجدلاوى، ١٩٩٣.

- أسامة عبد الرحيم، تأثير الواقع الثقافى على بناء القيم التربوية.. ماجستير جامعة الأزهر ١٩٩٧.

- Defleur Melvin and Sadro Ball Rokeach, Theories of Mass Communication FIFTH edition, 1989, New York, by Longman.

- وترجمة كمال عبد الرؤوف، المرجع السابق.

- Hiebert Roy Eldon, ungurait F Donald, and Thomos,: Mass Media: An Introduction to modern communication, New York, long Man, 1982

الفاعلة التى تؤثر فى النظام الإعلامى؟

ثمة ستة عوامل متفاعلة ومؤثرة على نشأة وتكون النظام الإعلامى:

١ - الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع: مثل المناخ، توزيع السكان، مساحة الدولة، طبيعة السطح.

٢ - الاحتياجات التكنولوجية: مثل إنتاج وتوافر المواد الخام اللازمة لصناعة الإعلام، والكوادر الفنية الماهرة، والقدرة على الإنتاج الإعلامى، فضلاً عن توافر البحوث النظرية والميدانية لتطوير النظام.

٣ - السمات الثقافية: مثل الدين، اللغة، درجة التحضر، القيم الاجتماعية، العلاقات العرقية، مستوى التعليم، المنظمات الناشطة..

٤ - الظروف الاقتصادية سواء من خلال الفلسفة الاقتصادية التى يتبناها المجتمع،رأسمالية أو اشتراكية مثلاً.. أو ما يتطلبه النشاط الإعلامى من تكاليف ضخمة، وما يبغيه من ربحية..

٥ - الفلسفة السياسية: وهى أكثر العوامل أثراً فى تكوين النظام، فنوع الحكم وتوجهاته الداخلية والخارجية، القوى وعملية التنشئة السياسية، وحدود الرقابة، وأسلوب سن التشريعات، وموقع الرأى العام.. كل هذا وغيره أمور شديدة الارتباط بالفلسفة السياسية الحاكمة.

٦ - نوعية وسائل الإعلام: لكل وسيلة سمات خاصة، تبدو فى القدرة على الانتشار، وحجم التكلفة، ونوع المضمون، ونوع الجمهور وحجمه.

فالأفراد إذن مثل النظم الاجتماعية، ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات.

والنظم الاجتماعية تنشئ علاقات اعتماد على وسائل الإعلام. كمثال، فإن النظم السياسية تعتمد على الإعلام فى:

- غرس القيم السياسية مثل الحرية واحترام القانون، التصويت.

- دعم النظام - سياساته وشخوصه - والتماسك الاجتماعى.

- تعبئة الجماهير لتبنى الأنشطة الضرورية فى المجتمع.

- السيطرة على الصراعات التى تظهر بين القوى السسياسية (الداخلية) أو بين النظم الأخرى (الخارجية).

ويحدث مثل هذا فى النظم الدينية، العائلية، التعليمية، العسكرية، الاقتصادية.. عن طريق التحليل والتفسير، والعلاقات العامة، الترويج.

والنظام الإعلامى من جانبه، ينشئ علاقات اعتماد على الجمهور والنظم القائمة، تبدو فى: التسهيلات القانونية والتشريعية، المصادر الرسمية وغير الرسمية للتغطية الإخبارية، العائد الذى يحقق من الإعلانات والإعفاءات الضريبية والبيع للجمهور. فضلاً عن الهيبة والنفوذ من جراء الاتصال بنظم المجتمع وصفوته. يساعد النظام السياسى نظام الإعلام بمنحه حقوقاً دستورية وقانونية للعمل كنظام معلومات.

تأثيرات وسائل الإعلام:

مفهوم التبادل انعكس على اتجاهات التأثير، فالتأثير لا يرصد من الإعلام إلى الفرد وحده، أو من الإعلام إلى المجتمع وحده.. فالنظام الاجتماعى له تأثيراته على الأفراد والمجتمعات الفرعية والإعلام (كمجتمع). بل إن التأثير المتوقع للإعلام على الجمهور، سوف يصير تأثيراً مرتداً لتغيير المجتمع ووسائل الإعلام ذاتها. وتتضمن النظرية ثلاثة أنواع من التأثيرات:

١ - تأثيرات معرفية Cognitive effect:

ذلك النوع من التأثير المعرفى الذى يمارسه الإعلام، ويحدث عبر:

أ- إزالة الغموض: فالإعلام بما يوفره من معلومات حول الأحداث يزيل الغموض الذى عادة ما يحدث عند افتقاد المعلومات، ويزداد هذا الدور فى

الأحداث الكبرى كالاغتيال السياسى أو الكوارث الطبيعية أو الاضطرابات.

ب- تكوين الاتجاهات: من خلال المعارف المتراكمة عن الاحداث كالفساد السياسى وقضايا البيئة والحروب وعن الحريات والعدل والتسامح.

جـ- ترتيب الأولويات: تساهم وسائل الإعلام فى ترتيب مستويات الاهتمام عند الجمهور، بالأحداث والأشخاص والموضوعات.

د- زيادة بناء المعتقدات عند الناس: عن طريق توسيع كم المعتقدات عن الناس والأماكن والقيم الخلقية، بفئاتها: الدينية، السياسة، الأسرية.

٢ - تأثيرات وجدانية Affective effect:

التعرض المكثف، كماً ونوعاً، لوسائل الإعلام، يسبب تأثيرات وجدانية تظهر فى: حساسية شديدة تجاه العنف، زيادة الخوف والقلق عن أجزاء المجتمع، ارتفاع أو انخفاض الروح المعنوية والتحرك النفسانى نحو الذات، الاغتراب نحو الأفراد والثقافات والجماعات الفرعية؟

٣ - تأثيرات سلوكية Behavioral effect:

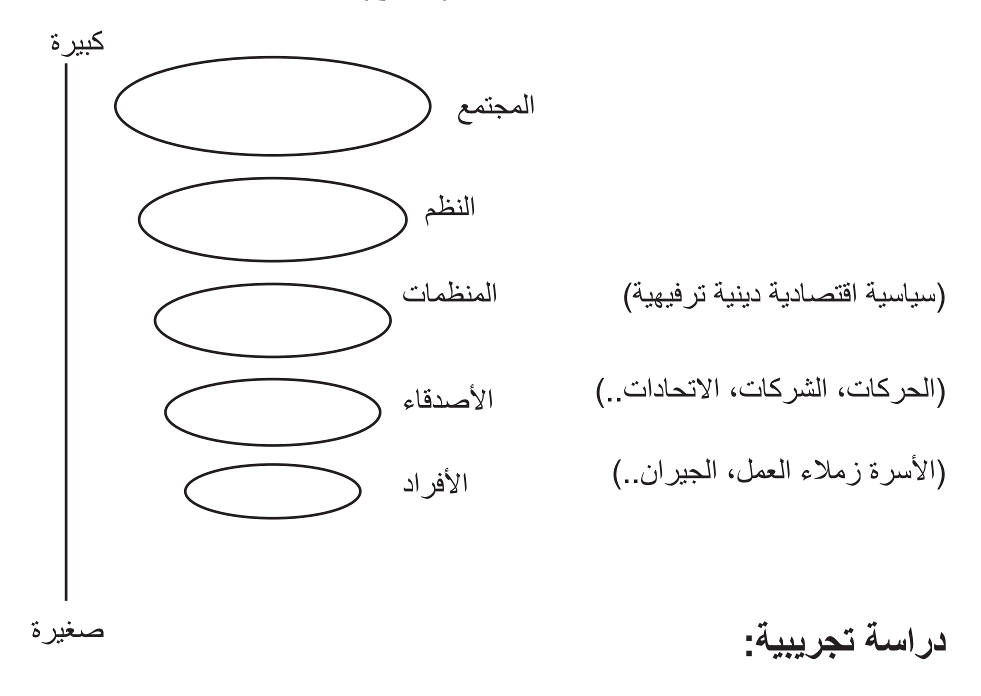
وهى محصلة التأثيرات الوجدانية والمعرفية التى لن يكون لها تأثير اجتماعى إن لم تتحول إلى سلوك. وهذا التأثير مستمد من المبدأ القائل: المعرفة تشكل التصرف.. نتائج المعرفة الخيار بين عدة بدائل للسلوك.

والتأيرات السلوكية للإعلام هنا تظهر فى: الفعل والتنشيط والحركة نحو قضايا وسلوكيات معينة، أو فقدان الرغبة وتهدئة الحركة نحو القضايا والحلول، فالإعلان مثلاً يدفع المستهلك للقيام بفعل محدد، وعدم توافر معلومات عن الحدث يثبط عزم الفرد نحو الفعل.

ومعظم الدراسات فى مجال "السلوك السياسى" تشير إلى أن الإعلام يزيد من النشاط السياسى للناخبين وقد يخلق جماعات جديدة.. وللتأثيرات

هذه خصائص مرتبطة بطبيعة النظرية، لكن ثمة خصيصة بارزة سماها ديفلير **"الأثر المتموج للتغيير"** فالتأثيرات التى تبدأ من القمة بوضع نظام الإعلام فى "المجتمع" تنزل إلى أسفل بشكل حلزونى من خلال علاقات اعتماد من نظم أخرى وشبكات شخصية، وأخيراً الأفراد، وسوف تؤثر التغييرات التى تحدث فى مستوى أعلى من المستويات الأدنى.

غير أن التغييرات يحتمل أن تتموج إلى أعلى أيضاً بادئة من علاقات اعتماد صغيرة.. كما تبدو فى الشكل (القمع) الآتى:



دراسة تجريبية:

تم تجريب نظرية "الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى" فى أكثر من بحث علمى.

ومن هذه التطبيقات الدراسة التى تمت تحت عنوان: "المعالجة الصحفية لشئون الأقليات المسلمة فى الصحافة العربية - دراسة تحليلية على عينة من الصحافة المصرية والسعودية فى الفترة من ١٩٨٠ - ١٩٩٠ [١].

---

١ - رضا محمود عكاشه، دكتوراه، قسم الصحافة، جامعة الأزهر، ١٤٢١ - ٢٠٠٠.

هدفت الدراسة إلى رصد عمليات الاعتمادية بين وسائل الإعلام ونظم المجتمع من خلال موضوعات الأقليات المسلمة فى صحيفة الأهرام اليومية ومجلة الأزهر الشهرية وصحيفة المدينة اليومية ومجلة رابطة العالم الإسلامى الشهرية، باستخدام تحليل المضمون الذى أتاح تحليل نحو ٦٠٠ عدد من كل صحيفة يومية و٦٠ عدداً من كل مجلة شهرية.

بنى الباحث نموذجاً لمجمل النظم، وقد بدت فى ثلاثة شروط علمية:

• تبنى مفهوم الدفع والتدافع بديلاً لمفاهيم الصراع الكامنة وراء الاهتمام الإعلامى بالأحداث "التدافع" فضلاً عن كونه بديلاً عن "الصراع" بتداعياته، ومصطلحاً قرآنياً بمعطياته الإنسانية، فإنه مفهوم علمى يحقق الدلالات المقصودة. فـ "التدافع" يعنى: فاعلية كل عنصر فى الحركة.. كل عنصر قاصد ومقصود.. الحركة غائية teleology وهادفة.. ومتكاملة ومتناسقة.. كل عنصر له دائرة فى الدفع.. ودائرة فى المدفوعية.. فيه معنى التطوعية والقسرية فى آن.. الحرية والإلتزام.. المصلحة والوظيفة معاً..

• كل عنصر من عناصر النظام يعمل ك "منشور أيديولوجى" أو "شاشة إدراكية" تؤثر بنسب فى كل ما يمر وكيف ولم لا يمر..؟

• النظام كله، والأنساق الرئيسية والفرعية، يتحكم فى تحديد حركتها وعلاقتها "قانون" مكون من أربعة مقاييس:

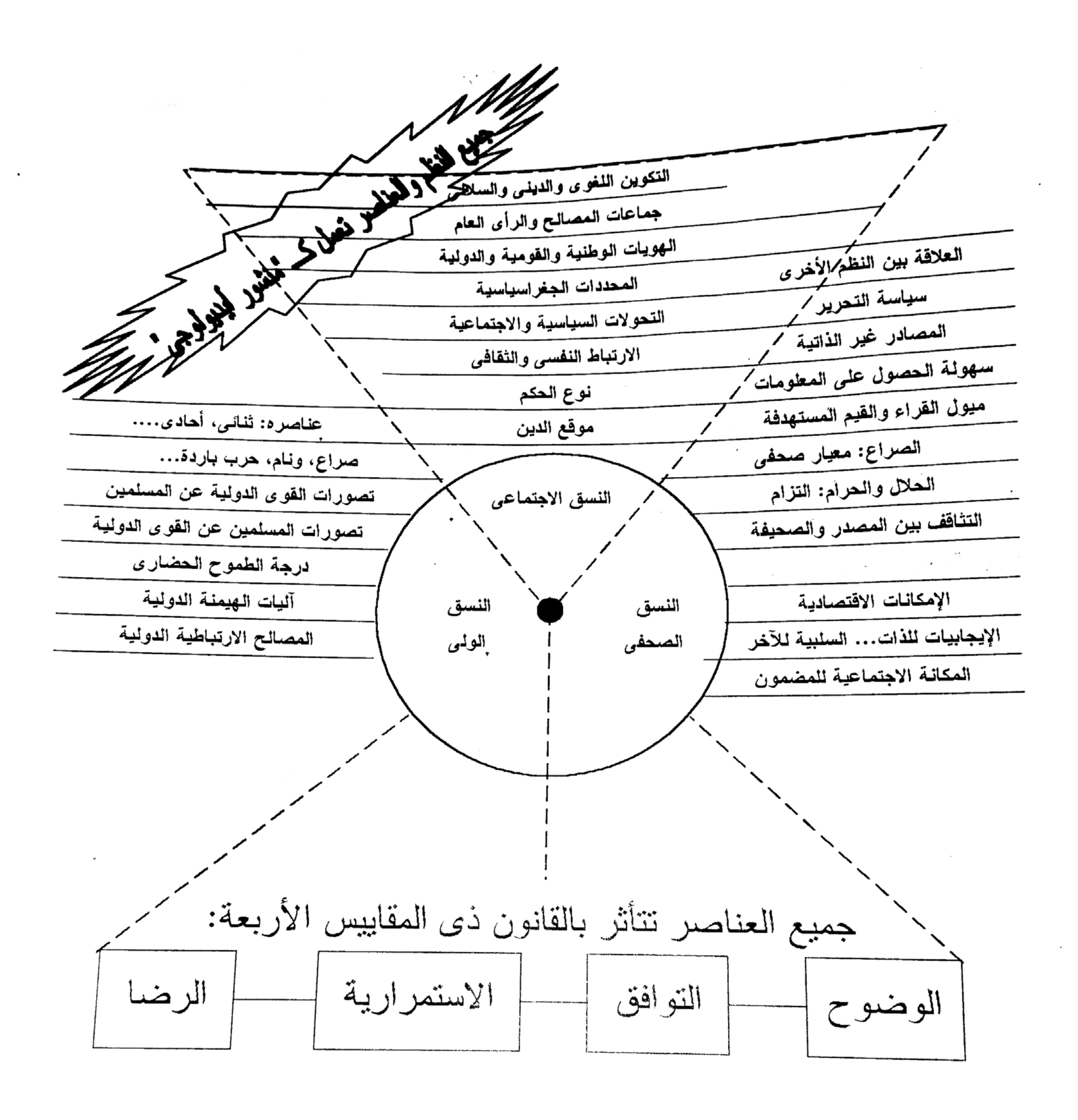
أ- حجم "التوافق" بين النظم والعناصر الرئيسية والفرعية.

ب- درجة "الوضوح" فى القيم المنظمة لما هو صحيح وشرعى.

جـ مدى "الاستمرارية" فى بناءات النظام ومصالحه.

د- مساحة "القبول والرضا" بين أو من أو عن سلوك أعضاء كل نظام.

ويمكن تمثيل العناصر الكلية للمعايير المتحكمة فى النظام الإعلامى الذى عالج قضية الأقليات كما فى الشكل الآتى:



هكذا.. نحو ثلاثة أنظمة رئيسية.. تستوعب نحو ثلاثين نظاماً فرعياً بسماته وخصائصه العامة.. يمكن أن تعتمد بعضها على بعض فى تكون «الاعتمادية» كنظام..

كما يبدو فإن العناصر الفرعية المتعددة ينتظمها ثلاثة أنساق جامعةهكذا:

فى النسق الاجتماعى:

١ - موقع الدين فى فلسفة النظام: هل يتبنى الدين (...) أم الإلحاد أو العلمانية.. وهل هذا التبنى معلن ام مستتر؟

٢ - درجة التحولات الاجتماعية والسياسية (قاسية معتدلة جامدة).

٣ - المحددات والمصالح الجغرافية والعلاقات السياسية للدولة.

٤ - نوع الحكم: تعددى شورى ديمقراطى، تعددى صورى أو نظام شمولى استبدادى.

٥ - القيم والعادات والسلوك ودورها فى بناءات الرأى العام.

٦ - العلاقة بين الهوية الوطنية والقومية والإقليمية والعالمية.

٧ - التكوين السلالى والدينى: العلاقة بين الأقليات والأكثريات.

٨ - الارتباط النفسى والثقافى ببيئة وموضوع المحتوى المنشور.

فى النسق الصحفى:

٩ - العلاقة مع السياسات والنظم المجتمعية الأخرى.

١٠ - درجة التثاقف والحوار بين المصدر والصحفى والصحيفة والجمهور.

١١ - الإمكانات الاقتصادية: المصادر، الرضا الوظيفى والفكرى للقائم بالاتصال، الشمول والتوازن فى الفنون والإخراج، سياسات وسمعة الصحيفة.

١٢ - توجهات رئيس التحرير وسياساته المعلنة والممارسة.

١٣ - تأثير المصاحفين ووكالات الأنباء والصحفى الكبرى.

١٤ - المكانة الاجتماعية لهيئات وشخوص المضمون.

١٥ - الصراع معيار صحفى ذاتى ومرتد، أحد قيم النشر فى الصحف، ومرتد من الصراع الفكرى والعسكرى والاجتماعى فى دنيا الواقع.

١٦ - الإيجابيـة للـذات والسـلبية للآخـر: تلتمـس الصحـف المعانـى الإيجابيـة المرتبطـة بالنظـام الاجتماعـى، وتبـرز المعانـى السـلبية عـن الآخـر.

١٧ - الحـلال والحـرام: التـزام شـرعى فـى أبعـاده السياسـية والاجتماعيـة ينعكـس علـى المصـدر والصحيفـة والجمهـور.

١٨ - ميول القراء والقيم الخلقية المستهدفة من النشر على الجمهور.

١٩ - سهولة الحصول على المعلومات والحرية فى تقديمها للقارئ.

فى النسق الدولى:

٢٠ - عناصـر النظـام الدولـى: القطـب الواحـد، القطبيـة الثنائيـة، تعـدد الأقطـاب..

٢١ - شكل العلاقات الدولية: صراعى بارز، وفاق غير محدد..

٢٢ - الخبـرات والطمـوح الدولـى: هـل هـو طمـوح متصاعـد كمـا فـى الحضـارة الغربيـة الآن أم متوقـف ومتراجـع كمـا فـى الحضـارة الإسـلامية الآن أم ليسـت ذات طمـوح تاريخـى كمـا فـى الصيـن.

٢٣ - آليـات الهيمنـة الدوليـة: هـل هـى العسـكرية، أم اقتصاديـة، أم سياسـية أم تكنولوجيـة، أو ثقافيـة دينيـة إعلاميـة.. أم حضاريـة شـاملة.

٢٤ - تصورات القوى الدولية عن الذات وعن الآخر وهو هنا "المسلم".

٢٥ - تصورات المسلمين عن الذات وعن الآخر، وخاصة "الدينى".

* * * * *

الثامنة عشرة: نظرية التوقعات الإجتماعية للإعلام

باختصار هذه النظرية تعتبر ما تقوم به وسائط الاتصال الجماهيرى هو مصدر واسع للتوقعات الاجتماعية والتأثير بعيد المدى ومصدر لحصول الناس على الارشادات المناسبة للسلوك الفردى والجماعى فى العالم المعقد، سواء تم هذا بشكل متعمد أو بدون وعى مباشر أو غير مباشر.

هذه الخلاصة لا يمكن فهمها إلا فى سياق عدد من المفاهيم العلمية التى ترسخت فى مجالات التفسير النفسى والاقناعى والاتصالى للسلوك.

فالمعيار النفسى الذى يركز على عواطف وإدراكات ودوافع الأفراد، يساهم فى تفيسر "التوقعات" وعملية الاتصال الاقناعى الذى يقوم به الإعلام كما قد يبدو فى هذه السليسلة: المعلومة - توصيف الفرد - التعامل بالحواس - القبول أو الرفض - الجماعة ودورها - مدى يسر المعلومة - الثواب والعقاب - تحقيق الهدف - اتخاذ القرار.

والمعيار الثقافى الاجتماعى يرتبط بالتوقعات والاقناع كما يبدو فى هذه السليسلة: المعايير الثقافية هى المصدر الهام لاستقاء الأفراد للسلوك - المجتمع يساهم فى تفسيرالحقائق - يعاد تحديد الأولويات - الإعلام يبنى المعايير الاجتماعية - بناء القبول أو الرفض أو التعديل - ينشئ المعانى والمواقف.

عناصر تحليل السلوك: دراسة البشر وتنظيمه داخل الجماعات أظهر أن هناك أربعة عناصر أساسية للتنظيم الاجتماعى وهى:

المعايير: وتعنى القواعد التى ينبغى فهمها واتباعها من أفراد الجماعة، قواعد مرئية أو غير مرئية، تحظى بقدر واسع من الرسوخ، تعمل كخريطة داخلية مكتسبة أو متوارثة للسلوك. (من نماذجها مثلاً: عند استقبال الهاتف يقول الفرد أهلاً أو السلام عليكم - لو أخذت حاجة من الآخرين يجب ردها - الديون يجب كتابتها وتوثيقها.

الوظائـف والأدوار: التصـرف داخـل الجماعـة بطريقـة معينـة يتيـح تحقيـق الأهـداف، فيمـا يشـبه "خريطـة دور" فـى عقـل العامـل وفـى وظائفـه. (مـن ذلـك مثـلاً دور الـزوج فـى جلـب الـرزق - وظيفـة مديـر التحريـر - عمـل المسئول السياسـى فـى الحـزب - دور كابتـن الفريـق..).

الرتبـة: أى موقـع الأفـراد فـى القيادة ومسـاحة السـلطة أو الوجاهـة الاجتماعية والتأييـد مـن الجماعـة والامتيـازات.. هـذه المرتبـة سـوف تبنـى حالـة مـن الاعتـراف وسـوف تقيـس مـدى احتـرام بقيـة رتـب أعضـاء الجماعـة أو حجـم ازدرائهـم وتجاهلهـم. (مـدى استشـارة رئيـس الحـزب لأعضائـه - مراعـاة مصالـح الشـركاء فـى قـرارات العمـل..).

العقوبـات: موجـودة لضبـط عمليـة السيطرة علـى الجماعـة، وتحقيق التماسك والغايـات. العقوبـات غالبـاً هـى موقـف سـلبى تجـاه مـن يمـارس السـلوك المنحـرف وهـى أيضـاً حوافـز لخدمـة المجمـوع. (مثـلاً: رفـض عضـو الحـزب الخـارج عـن إجمـاع الحـزب - منـع سـفر منـدوب الجريـدة لتقصيـره فـى تغطيـة الأحـداث - تأخيـر ترقيـة أحـد الضبـاط لتجـاوزات تسـيئ للشـرطة..).

فـى ظـلال هـذه المفاهيـم تأتـى نظريـة "التوقعـات الاجتماعية" لتفسـر الأحداث التـى تقـع بيـن النـاس وتقـرر أن مـا يشـاهده الشـاب علـى الشاشـة أو الموقـع الألكترونـى سـوف تكسـبه عشـرات مـن معاييـر الجماعـات الأخـرى رغـم أنـه جالـس فـى بيتـه.. سـوف يـرى فريـق السـلة وهـو يتعـاون، وأسـتاذ الجامعـة وهـو وسـط طلابـه يحاضـر.. سـوف تصبـح عنـده توقعـات مـن النمـاذج السـالفة للحيـاة، وتوقعـات بتصرفـات المشـاهدين فـى المواقـف المشـابهة.

وهنـاك سـتة عناصـر وضعهـا العلمـاء خاصـة ملفيـن ديفليـر وغيـره تلخـص الفكـرة الرئيسـية للنظريـة وهـى:

١ - وسـائل الإعـلام تنقـل المعلومـات المتعلقـة بقواعـد السـلوك الاجتماعـى التـى يدركهـا الأفـراد أعضـاء الجماعـة، وبالتالـى فـإن هـذه العمليـة تؤثـر مباشـرة فـى السـلوك العلنـى المتأثـر بمـا ينقلـه الإعـلام.

٢ - الإعـلام يصـور غالبـاً مجمـل عناصـر المجتمـع فـى شـكل معلومـات ومعاييـر وأدوار ورتـب وعقوبـات ومكافـآت (الإعـلام يعـدك بالترفيه لو شـاهدت هـذا الفيلـم - أو يعـدك بالحرمـان مـن الوطنيـة لـو لـم تشـارك فـى الانتخابـات)!

٣ - هـذه التصويرقـد يكـون حقيقيـاً وقـد يكـون مجازيـاً، قـد يكـون محـل ثقـة الغالبيـة وقـد يكـون مشـوهاً.

٤ - أيـاً كانـت علاقـة الصـورة التـى تقدمهـا منصَّـات الاتصـال بالواقـع، فـإن الجماهيـر تهضـم تصـورات الإعـلام.. وتصبـح هـذه الصـورة المهضومـة هـى مجموعـة التوقعـات التـى تعلموهـا حـول الكيفيـة التـى يتصـور أن يتصرفـوا بهـا فـى المسـتقبل، هـذه التوقعـات الحاليـة سـوف تصبـح جـزءاً مـن التوقعـات عندمـا يدخلـون فـى جماعـات جديـدة. (حالـة أعضـاء الحـزب الحاليـة يتوقـع أن تكـون كمـا هـى الآن عندمـا يصبحـون أعضـاء فـى حـزب جديـد..).

٥ - سـوف تصبـح هـذه التصـورات المسـتمدة مـن الإعـلام والتـى صـارت نمـاذج لتوقعـات السـلوك، جـزءاً هامـاً مـن المعلومـات العامـة عـن الحيـاة.

٦ - التحديـدات التـى توفرهـا هـذه التوقعـات، تفيـد كدليـل للعمـل: تحـدد للأفـراد كيـف يتصرفـون تجـاه الآخريـن وكيـف يتصـرف الآخـرون تجاههـم[١].

وهكـذا تقـوم الــ "ميديـا" برسـم خريطـة التوقعـات الاجتماعيـة بمـا تقدمـه مـن مضاميـن ومعاييـر وتوزيـع أدوار وحوافـز للنـاس وعقوبـات كمـا يعكسـها النشـر المتكـرر.

* * * * *

---

(١) ملفين ديفلير وساندراروكتش، نظريات وسائل الإعلام، ١٤١٤هـ ص ٣٠٦-٣١٧.
- إيمان عبد الحكيم، دور القنوات الفضائية المصرية فى معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور المصرى، دكتوراة، إعلام القاهرة، ١٤٣٧ه - ٢٠١٦.
نظرية التوقع: https//www.wiziq.com متاحة فى ٢٢ أكتوبر ٢٠١٩.

التاسعة عشرة: نظرية الاستخدامات والإشباعات

تجيب هذه النظرية عن السؤال الكبير: لماذا يتصل الناس بالإعلام، ما الاحتياجات التى تجعل الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام، ما الوظائف التى تقوم بها، أو بالأحرى: ما الذى يفعله الإعلام فى الناس؟

ومسألة أهداف المتلقى من تعرضه للوسيلة الإعلامية، من القضايا التى شغلت المهنيين العاملين فى الصحف أو الباحثين الراصدين لتعرض الجمهور للراديو أو التليفزيون منذ عشرات السنين، فأصحاب دور النشر والعلماء يسألون أنفسهم دوماً: ماذا يحتاج الجمهور؟ ما الاجزاء الذى يحققه من وراء اتصاله؟.

وقد جسدت الدراسات الإعلامية الإجابة عن هذه التساؤلات فى نظرية الاستخدام والإشباعات Uses and Gratification التى أبرزها ووضع نماذجها العالم إلياهو كاتز Katz وبلومر Blumer عندما وضعا كتابهما: "استخدامات وسائل الاتصال الجماهيرى" عام ١٩٧٤. ثم طورها عشرات الباحثين فى مجال الإعلام والدراسات الاجتماعية والنفسية.

وعلى الرغم من أن الأجابة بسيطة عن هذه التساؤلات وقد تتلخص فى: معرفة الأخبار أو تفسير الأحداث أو التسلية والامتناع أو التعلم والتعارف والتفاعل الاجتماعى العام، إلا أن هذه "الاحتياجات" شديدة التعقيد عندما يتعلق الأمر بمضمون الإعلام، أو بمكونات الإنسان النفسية والاجتماعية.

الدوافع والحاجات:

الحاجة Need تعنى شعور الفرد بنقص معين من الناحية النفسية والاجتماعية، وعند تحققه واكتماله يشعر بحالة من الرضا والاشباع.

الدافع Motive يعنى مثير داخلى أو حالة نفسية داخلية تدفع الإنسان

إلـى سـلوك معيـن يقـوى اسـتجابته إلـى مثيـر مـا ويشـبع حاجتـه. وتقـاس درجـة الدافـع بعـدة صفـات منهـا الطاقـة المبذولـة والاسـتمرار والتنـوع.

فـى هـذا السـياق تتعـدد حاجـات الإنسـان بشـكل واسـع ولكنهـا قـد تـدور حـول: السـعادة الآمـن تقديـر النسـق الاجتماعـى الانتمـاء الارتقـاء الاحتـرام المعرفـة الحـق الخيـر الجمـال الأسـرة الأصدقـاء الجماعـة الرضـا المتعـة الراحـة الفهـم المشـاركة الاسـتطلاع تأكيـد الهويـة الشـخصية والاجتماعيـة.

وفــى هـذ البعـد يأتـى الإعـلام - فـى ضـوء هـذه النظريـة - ليلبـى حاجـات الإنسـان النفسـية الاجتماعيـة.. الاحتياجـات تيسـر اسـتخدام الإعـلام، كمـا أن الاحتياجـات تجعـل الجمهـور "يفسـر" محتـوى الإعـلام بطـرق متباينـة.

دوافع التعرض للإعلام: "دوافع" التعرض يمكن اجمالها فى:

- الحصول على المعلومات والنصيحة ومعرفة المجتمع والعالم.
- دعم الهوية الفردية وتقليل التوتر الشخصى وإيجاد الدعم للقيم الفردية.
- الهروب من المشاكل والدخول إلى عالم من المتعة والخيال.
- التعود، إيجاد بناء للروتين اليومى، شغل الفراغ النفسى.
- التعايش مع الآخرين والاتصال وإيجاد قاعدة من الانتماء الاجتماعى.

وهذه الدوافع قد تصنف فى فئتين:

الدوافـع المنفعيـة Instrumental motive: التـى تحقـق منفعـة ذاتيـة مثـل المعلومـات والخبـرات والمعـارف عـن الـذات والعالـم والأحـداث والبيئـة.. وهـى الدوافـع التـى تبـدو أكثـر فـى البرامـج الإخباريـة ذات الوظيفـة الإعلاميـة والتفسـيرية الواضحـة.

الدوافـع الاعتباريـة أو الطقوسـية Ritualized motive: التـى تبـدو فـى الاسـتمتاع والرضـا والصداقـة والاسـترخاء والهـروب مـن الاضطرابـات العاطفيـة.. والتـى تظهـر فـى الأفـلام والمسلسـلات ومضاميـن التسـلية والترفيـه.

احتياجـات التعـرض للإعـلام: تتعـدد احتياجـات الجمهـور ويمكـن إيجازهـا فـى:

- احتياجات معرفية: الحصول من الإعلام على المعلومات.
- الاندماج الذاتى: الثقة بالنفس وتلبية الرغبات وتحقيق الهوية الشخصية.
- الإدراك: إدراك الفرد لذاته والتعليم الذاتى وتعلم الأشياء بوجه عام.
- التسلية، الحصول على الاسترخاء مع الهروب من الضغوط.
- الاسـتخدام الجماعـى: البرامـج والأخبـار والمقـالات تقـوى الاندمـاج مـع الأسـر والأصدقـاء والجماعـات وتعطـى القـدرة علـى التعامـل مـع الآخريـن.
- الانسحاب: الجمهور يحتاج إلى أن يهرب من أسباب توتره.

التوقع والإشباع:

يرتبط تحقق الإشباع بتوقعات الجمهور من هذه الوسائل.

والتوقـع عبـارة عـن: الجـزاء والاحتمـال والخاصيـة المحـددة التـى يتوقعهـا الجمهـور مـن الوسـيلة: أو كمـا يقـول بليـد وكاتـز: مطالـب الجمهـور مـن الإعـلام، أو كمـا يقـول ميندلسـون Mendelsohn: ترقـب عاطفـى يتعلـق باحتمـالات وقـوع أحـداث معينـة لهـا توقعـات معينـة.

والخلاصـة أن الإشـباع يرتبـط بالتوقـع خاصـة التوقعـات الإيجابيـة مـن الوسـائل، فلـو توقـع الفـرد أن التليفزيـون سـوف يقـدم مسـرحية رائعـة يـوم الخميـس القـادم، أو أن الجريـدة سـوف تقـدم تغطيـة ممتـازة عـن الوضـع فـى فلسـطين، فسـوق ترتفـع درجـة "الإشـباع" عنـد التعـرض.

إشـباعات وسـائل الإعـلام: الجمهـور يسـعى لإشـباعات متعـددة **ويمكـن تصنيفهـا فـى:**

- **الإشـباعات الفوريـة:** التـى تتحقـق بشـكل عاجـل للجمهـور مثـل الرغبـة السـريعة فـى المعرفـة أو الضحـك!

• **الإشـباعات البطيئـة:** التـى تتحقـق بشـكل آجـل علـى المـدى البعيـد. مثـل تكـوُّن الاتجاهـات والمعـارف والآراء.

• **إشـباعات التنفيـس Diversion** التـى تسـاعد الجمهـور علـى الراحـة والتخلـص مـن القلـق والهـروب إلــى الخيــال!

• **إشـباع مراقبـة البيئـة Surveillance** والتـى تسـاعد الجمهـور علـى المعرفـة والمعلومـة والخبـر والتفسـير.

• **الإشباعات المطلوبة** التى يتمنى الجمهور الحصول عليها من التعرض.

• **الاشباعات المحققة** التى نتجت وتحققت بالفعل عن هذا التعرض.

• **اشـباعات العمليـة** التــى تنتــج عــن عمليــة الجلـوس والتعـود والارتبـاط بالوسـيلة.. فقـد يتعـود الفـرد بمجـرد عودتـه إلـى المنـزل أن يأخـذ دشـاً بـارداً ويسـتلقى نصـف سـاعة أمـام التليفزيـون، أو عندمـا يذهـب لمكتبـه لابـد أن يتصفـح الصحـف سـريعاً.. عمليـة الارتبـاط بالوسـيلة - أكثـر مـن المضمـون - يتولـد عنهـا هـى الأخـرى اشـباعات قـد تبـدو فـى الاسـترخاء أو حتـى فـى إحسـاس الإنسـان بالعزلـة الاجتماعيـة (لـو انشـغل الأب مثـلاً بزوجتـه وأولاده عاطفيـاً لأجـل الاسـترخاء أمـام التليفزيـون)..!!

• **الإشـباعات الذاتيـة Orientational** التـى تكسـب الفـرد مهـارات تأكيـد الـذات وتعليـم النفـس والتمكـن المعرفـى والسـلوكى. (اختيـار الأكـل الصحـى).

• **الإشـباعات الاجتماعيـة** وهـى الرسـائل التـى يسـتخدمها الفـرد فـى التعامـل والاندمـاج مـع شـبكة العلاقـات الاجتماعيـة وحـل المشـكلات البيئيـة.

• **الإشـباعات شـبه الذاتيـة / الاجتماعيـة:** وتعنـى الرسـائل التـى تنقـل الأفـراد للتعامـل مـع المجتمـع وتقليـل التوتـر الذاتـى.

الجمهور النشط والإشباع:

الجمهور النشط(*) هنا يعنى أن الأفراد يختارون التعرض لوسائل الإعلام بانتقائية وطبقاً لاهتماماتهم وأذواقهم الخاصة. الجمهور ليس سلبياً مستلقياً على ظهره يتلقى ما يقوله الإعلام وفقط، بل هو مشارك نشط وفاعل وعنيد على حد تعبير هوويت Howitt ولديه قدرة على الفعل والحفز Action Motivation أو لديه "مناعة" ضد التأثر بالإعلام.

إذن فالجمهور طبقاً لنظرية الاشباعات يتخذ قرارات فى عملية التعرض والفهم. ويبدو هذا النشاط فى مستويات رئيسية:

- **الانتقائية selectvity:** اختيارات الجمهور غير عشوائية ويختار الوسيلة والمضمون والمعرفة والإدراك بذاته.

- **الانشغال involvement:** حيث يدرك الفرد وجود صلة بينه وبين محتوى الإعلام فيتعلق وينشغل ويتفاعل نفسياً معه.

- **العمدية:** الجمهور يتعمد اختيار الوسيلة والمحتوى والتوقيت.

- **مناعة التأثير:** فالجمهور لا يرغب فى أن يتحكم فيه المحتوى.

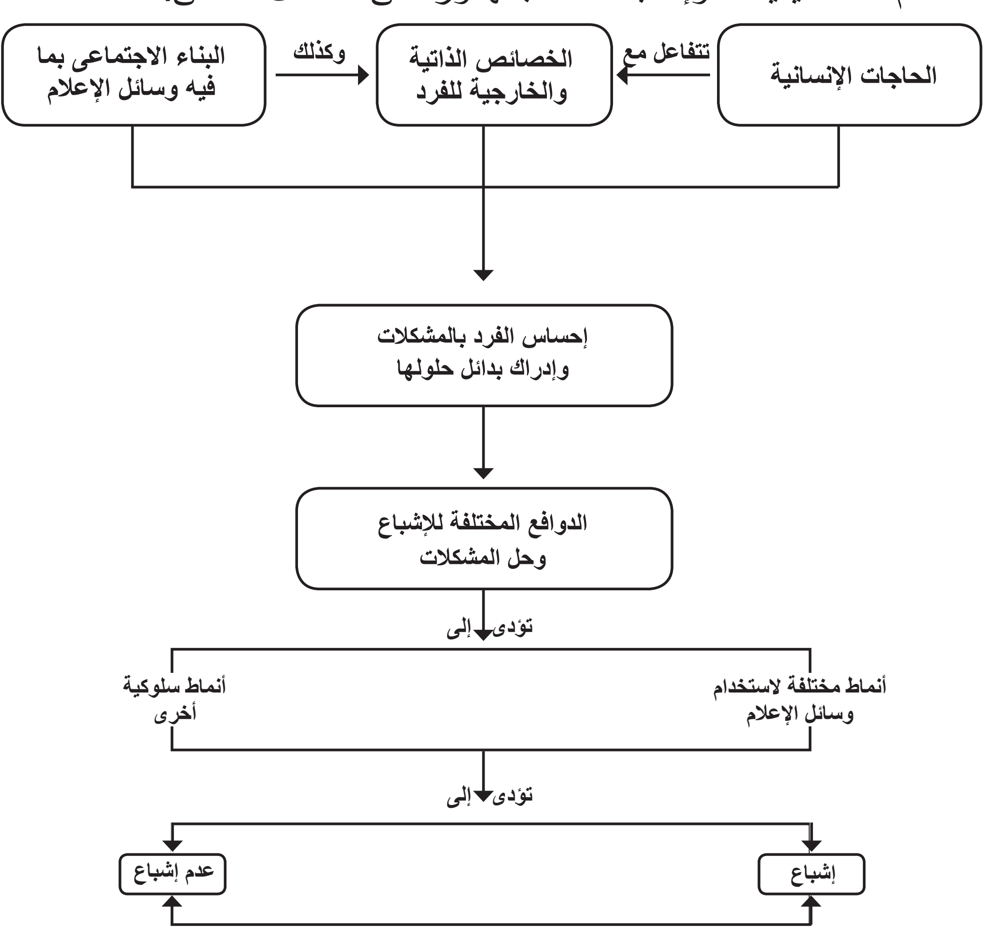
- **المنفعة:** يتلمس الجمهور استخدام الإعلام لتحقيق منفعة. وهذه المستويات تتم فى مواقف أخرى وهى: قبل التعرض للإعلام، وأثناء التعرض، وبعد التعرض، ومعنى هذا أن لدينا عدة أنشطة متباينة للجمهور تؤكد قدرته على الفعل والحفز والإدراك الإيجابى. ويمكن تمثيل هذه الأنشطة المتسعة فى الجدول التالى(١):

(*) نشاط الجمهور أو سلبيته من المحددات الهامة فى تأسيس نظريات الاتصال كما فى نظريات الطلقة السحرية أو الانتقائية أو الأولويات أو المجال العام.

(١) حمدى حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ص ١٥ - ٢٠. عن:
Levy and windahl: Audience Activity and Gratification
محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، ص ٢٨٢ - ٢٨٧.

توجه الجمهور	قبل التعرض	أثناء العرض	بعد التعرض
الانتقائية	البحث عن التعرض الانتقائى	الإدراك الانتقائى	التذكر الانتقائى
الانشغال	ترقب التعرض	الانتباه - التفاعل شبه الاجتماعى	تقمص أدوار الشخصيات
المنفعة	الاتصال الاجتماعى	استخدام الاشباعات التى تحققت	قيادة الرأى واستخدام الموضوع

وقد جسد العالم روز ينجرين Rozengrean العلاقة العملية بين استخدام الـ «ميديا» وإشباعات الجمهور فى الشكل التالى:



الأخبار والإشباع:

كل المضامين الإعلامية تمثل حاجة للأفراد عندما يستخدمون وسائل الإعلام لإشباعها، وإذا كانت مواد الترفيه والتسلية قد حظيت باهتمامات أكبر فى سياق هذه النظرية، فإن الأخبار حظيت هى الأخرى ببحوث علمية متعددة تحاول أن تجيب عن هذا السؤال: عندما يستخدم الجمهور أخبار وسائل الإعلام ماذا تتحقق لهم من إشباعات؟

ورغم إدراك العلماء أن هذه الإشباعات تتباين حسب تباينات الأفراد والوسائل والمضمون والظروف الاجتماعية فإن مجمل الدراسات ترسم خريطة الإشباعات الناتجة عن التعرض للمادة الإخبارية فى وجود نحو عشرين هدفاً وحاجة يحققها الإشباع الخبرى للجماهير[١].

من ذلك: حب الاستطلاع - اكتشاف الواقع - تاكيد المعلومات - مراقبة البيئة - الحاجة الشخصية - القرارات الحياتية - القرارات السياسية - فهم الحزبية - التفاعل الجمعى - استهلاك الوقت - تجنب العزلة - إرشادات جماعية وشبه جماعية - محادثة متوقعة - منفعة شخصية - منفعة هزلية - متعة وترفيه - الرضا الذاتى أو الجماعى.. وهكذا.

---

(١) حمدى حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ص ٢٧.

وللتوسع فى هذه النظرية: محمود عبد الرؤوف، الصحافة المصرية الصادرة باللغة الإنجليزية، دكتوراة، جامعة حلوان، كلية الآداب، ٢٠٠٠.

- حسن عماد مكاوى، استخدامات الجمهور للتليفزيون واشباعاته، فى سلطنة عمان، بحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٤.

- الاستخدام والإشباع، مجلة العلوم الاجتماعية، الكويت، ٢٠٠٨.

- الاشباعات والاستخدامات وتطبيقاتها فى الإعلام الجديد:

https://aearch.mandumah.com متاحة فى ٢٥ نوفمبر ٢٠١٩.

- محمود حسن إسماعيل، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والاشباعات المحققة لهم، مجلة «الرأى العام» ديسمبر ٢٠٠٤.

دراسة تجريبية:

تم تجريب نظرية "الاستخدامات والإشاعات" فى مئات الدراسات، من بين هذه البحوث الدراسة التى أعدت تحت عنوان: "استخدامات الجمهور للصحافة الحزبية والإشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية على عينة من سكان القاهرة قراء صحف مايو والوفد والأحرار والشعب والأهالى"[١].

ومن نتائج الدراسة ذات الدلالة:

- يفضل القراء شراء الصحف، وقراءتها بانتظام وفى المنزل، كما يفضلون قراءة الصفحة الأولى، والموضوعات السياسية عن غيرها.

- عدم إيجابية قراء الصحف الحزبية حيث لا يتذكرون أسماء الكتاب رغم الثقة فى الجريدة (٩٠,٢٪ قالوا نثق فى الجريدة).

- دوافع القراء تترتب على هذا النحو: زيادة المعلومات، تكوين الآراء.. معرفة أخبار العالم (الدوافع النفعية). فضلاً عن: شغل وقت الفراغ، الراحة، الهروب من مشاكل الحياة (الدوافع التعودية).

- غالبية قراء الصحف ليس لهم انتماء حزبى (٨٩,٢٪) أى أنه لا توجد علاقة بين انتماء القراء لحزب سياسى وقراءة صحيفة حزبية بعينها.

* * * * *

---

(١) رابحة فرج منصور، ماجستير، آداب حلوان، ٢٠٠٣.

العشرون: نظرية التماس المعلومات

من النظريات التى تقيس وتفسر "المعرفة" التى يتلمسها الجمهور من الإعلام، والعوامل التى تؤثر فى حجم وإدراك الأفراد لهذه المعلومات.

التماس المعلومات Information Seeking يعنى باختصار أن الفرد وهو يتلقى الرسالة الاتصالية يتعامل مع مصادر المعلومات ولديه مساحة من الثقة أو عدم الثقة فى المصادر، ولديه عشرات الأسباب التى تشكل إدراكاته للمعلومات وللمصادر ولديه قدر من الاختيار الحر (أو غير الحر) الذى يجيب عن التساؤلات: ما مسببات بحثه عن المعلومات، ما أنواع المصادر التى يفضلها، ما دور المعلومات السابقة وهل وصل الجمهور إلى درجة "التشبع" بحيث لا يتلمس مصادر جديدة.. ولماذا نحن الجماهير ننتقى المعلومات التى تتفق مع اتجاهاتنا الراهنة.

إذن هى نظرية تقف عند: المتلقى والمعلومات والمصادر فى الأساس.

تم تجريب النظرية على سلوك قارئ الصحف منذ الخمسينات (دراسة وسلى وباور ١٩٥٧ ودراسة بيرلو ١٩٦٠) كما تم وضع القواعد العلمية البارزة مع كتابات دونهيو Donahew وتبتون Tipton فى ١٩٧٣ وتطبيقها فى الإعلام المسموع والتلفازى.

تعاظم دور "الالتماس" مع الاستخدامات الطاغية لوسائط الاتصال الجديدة خاصة الـ "فيس بوك" فى مجالات السلوك السياسى والمشاركات الاجتماعية للأفراد (المستخدمين)، وبالتالى رصد وضعية الوسائط الاجتماعية كمصادر للمعلومات ودرجة ثقة الجمهور لمعلوماتها والعوامل المتحكمة فى التماسها.

مراحل التماس المعلومات: وضع بعض العلماء ست مراحل تمر بها عمليات الالتماس (هايلدجارد) وهى[١]:

(١) Hyldegard, J. the search process: explorlng group members informaion behavier in context.. (2009).

- **المبدأ أو الشروع:** أى إدراك المتلمس ذهنياً لحاجته إلى المعرفة وهدفها.

- **الاختيار والانتقاء:** كيفية إشباع تلمس المعلومات والبحث عنها.

- **الاستكشاف:** طرح أسئلة تبحث عن إجابات من مصادرها.

- **الصياغـة والدوافـع:** أى وضـع الطريقـة التـى يمكـن مـن خلالهـا بلـورة سـلوك المتلقـى فـى تلمـس المعلومـة. (الاسـتلقاء على الظهـر - قـراءة العناوين).

- **الجمع والانتقاء:** الحصول الفعلى على المعارف من مصادرها.

- **العـرض والتقديـم والاسـتجابة:** الأفـراد يتعاملـون مـع المعلومـات بمجمـل معارفهـم السـابقة بمـا يؤكـد خطـوات الالتمـاس التـى مـن أبرزهـا أن النـاس مختلفـون فـى اتجاهاتهـم وآرائهـم.

عشر فرضيات:

فـى ضـوء التطبيـق العلمـى لنظريـة التمـاس المعلومـات، يمكـن رصـد أبـرز الفرضيـات المسـتهدفة مـن هـذه النظريـة فـى الآتـى:

١ - التعـرف علـى معـدل التعـرض وكـذا أسـباب الالتمـاس (الرضـا الذاتـى - اكتسـاب المعرفـة - الترابـط الاجتماعـى - الترفيـة - إزالـة التوتـر).

٢ - ترتيـب أهـم الوسـائط التـى يعتمـد عليهـا المتلقـى (الصحـف أو المواقـع أو الإذاعـة..) وربـط هـذا بدرجـة الثقـة فـى المعلومـات ودرجـة التوافـق معهـا. (النـاس لا تميـل عـادة للإطـلاع علـى المعلومـات التـى تتناقـض مـع قناعاتهـا).

٣ - إدراك الفـرد لوجودالمصـدر يعنـى التمـاس المعلومـات منـه وعـدم إداركه يعنـى عـدم البحـث عـن المعلومـة. كثافـة التعـرض تزيـد الثقـة فـى المصـدر.

٤ - الجمهـور النشـط يخلـق لنفسـه بيئـة معلوماتيـة فعالـة بعيداً عـن ا لبيئة غير الفعالـة فـى الواقـع. (يعنـى المتحمـس للكـورة أو السـلوك السياسـى سـوف يخلـق لنفسـه مصـادر للمعـارف والوثـوق بهـا بعيداً عـن المعلومـات المفروضة).

٥ - يتـم رصـد الالتمـاس وسـلوكياته بـأدوات منهجيـة أبرزهـا الملاحظـة Observation والاسـتبيان Questonnairo والمقابلـة. كمـا يتـم تحديـد الأفـراد فـى المـكان (القاهـرة) والزمـان (أكتوبـر) والبشـر (شـباب الجامعـة). وقـد يسـتعان بتحليـل النصـوص (المقـال أو الفيلـم..) .

٦ - المعلومـات المتوافـرة علـى الوسـائط الألكترونيـة لهـا ميـزة نسـبية فـى الالتمـاس مثـل الإتاحـة للجميـع والبحـث والتفاعليـة وتوافـر فنـون الصـورة والكلمـة والرسـوم.

٧ - سـهولة الوصـول إلـى المصـدر تسـهل الوصـول إلـى المعلومـات وترفـع الثقـة. الأصدقـاء والجماعـات المرجعيـة (الأسـرة أو النـادى..) تزاحـم مصـادر المعلومـات الجماهيريـة فـى الالتمـاس.

٨ - عناصر عملية الالتماس يمكن قياسها بوضوح من خلال:

قياس درجة التعرض (دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتعرض).

دور المصدر (المصدر الوحيد - الرئيسى - ثانوى - ضعيف - غير مفيد).

قياس درجة الثقة (كبيرة - متوسطة - لا أثق).

قياس اتجاهات التأثير (إيجابية - سلبية - غير واضحة - لا تؤثر).

٩ - عندمـا يبحـث المتلقـى عـن معلومـات معينـة قـد يلجـأ إلـى مـا أسـماه دونهيو Donahew "البحـث المجـازف" أى اسـتقصاء المعـارف مـن مصـدر أو مصـادر محـددة لارتباطهـا بالخبـرة الذاتيـة للفـرد. (يعنـى أنـا سـوف أعتمـد فـى معلوماتـى الرياضيـة فقـط علـى أحمـد شـوبير وموقـع "النيـل للرياضـة" لآن التجربـة أثبتـت عنـدى أنهـا الأولـى بالالتمـاس).

١٠ - فـى حـالات معينـة يقـرر "الفـرد" إغـلاق دائـرة سـعيه نحـو الحصـول علـى معلومـات المصـدر: لـن أتعـرض بعـد اليـوم لكافـة برامـج الـ "تـوك شـو"

عندئذ سوف يبدأ المشاهد فى تدعيم قناعاته السابقة (...) أو تغيير صورة الواقع بعيداً عن البرامج (كما يراه).

ومن المؤكد أن الفرضيات السالفة لا تنفصل عن مجتمع المعلومات وحالة التأزم أو الاستقرار وحجم السيطرة على المعلومات من مؤسسات التحكم، عمليات الإلتماس تختلف باختلاف المكونات الديمقراطية للفرد[١].

بقى ان أشير إلى أن المعلومات الملتمسة فى سياق هذه الاختلافات لها أكثر من مستوى يمكن تفسيره فى إطار عدد من "النظريات".

بمعنى أن الناس لو فهموا معلومات شكلية خاطئة عن الواقع.. يمكن أن نفهمه فى إطار نظرية "توهم المعرفة".

ولو غذَّى التعصب المعرفى.. يمكن فهمه فى ظلال نظرية "التصنيف المعرفى"[*].

* * * * *

---

(١) للتوسع: معد عاصى ودحام حسين، أهمية مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسى، جامعة كركوك، ٢٠١٥.
متاحة فى ١٣ مايو ٢٠٢٠ https://www.iast,net
- شيريهان توفيق، العوامل المؤثرة فى التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، ماجستير، آداب أسيوط، ٢٠١٩.
- داليا إبراهيم، التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بمصداقية المضمون، المجلة المصرية،لبحوث الإعلام، إعلام القاهرة، العدد ٤٩، ٢٠١٤.

(*) مفاد هذه النظرية: التعصب قد يظهر بسبب المعرفة الجزئية التى يوفرها الإعلام (...) التأكيد الزائد للذات أو لمعارف خاصة(...) يرفع درجة التعصب للقناعات تتراكم المعارف السلبية عن الآخر بسبب سريان المعلومات (..) عندما يعالج الإعلام المعارف يتحيز مع الإرث الجماعى (..) يزداد التعصب قد يغلق الفرد أو الحزب أى مصدر آخر للمعلومات ويعزل نفسه عن الجماعات

الحادية والعشرون: نظرية "النموذج" (التعليم بملاحظة الإعلام)

تقوم هذه النظرية على أساس أن ملاحظة الإنسان المستمرة للأحداث تيسر له القدرة على ان يكتسب أشكالاً جديدة من السلوك. المشاهد والشخوص والوقائع المجسدة على شاشة التليفزيون أو على صفحات الجرائد تقدم "نموذجاً" جاهزاً للأفراد ليتصرفوا كما تصرف الآخرون عبر وسائل الإعلام.

الناس من خلال التقليد واعتياد المشاهدة والمحاكاة تحاول التشبه أو نسخ النموذج Coping a model الذى يظهر فى الإعلام.

النموذج من الناحية العلمية يعنى: القواعد العامة التى يفهمها الإنسان بواسطة أفراد الجماعة وتعطى دلالة واسعة من النشاط والتصرف فى المواقف المتصلة. (نموذجك عن شخص معين يعطيك توقعاً عن كيف يتصرف صديقك عندما يركب السيارة أو يتصفح الجريدة أو تسأله عن رأيه فى السياسة الخارجية لمصر...).

الإعلام ينمذج الحياة، وبه يكتسب الأفراد - كما يبدو أكثر فى الأطفال والمراهقين - الاتجاهات . الامتاع الذى يحس به المشاهد يساعده على التقليد أو اكتساب استجابات جديدة أو دعم استجابات كانت موجود.

النشر المتوالى يعطى المشاهد والقارئ قدرة على اختيار نموذج ما من السلوك الإعلامى. تكرار هذه الاختيارات يحقق معنى التعلم الاجتماعى أو التعلم بالملاحظة الإعلامية ومن ثم يصبح لدى الأفراد والمجتمع القدرة على التوقعات الاجتماعية أى كيف يمكن أن تتصرف الجماهير تجاه السلوك الإعلامى الاجتماعى هذا.

يوضح العالم البورت باندورا Albert Bandura صاحب هذه النظرية أنَّ أفضل ما يدعم نظرية النموذج أو التعلم الاجتماعى بالملاحظة هو أنَّ الأفراد يفرزون ويحفظون خبراتهم فى شكل رموز لغوية. وعندما يتعرضون لتجارب الآخرين التى تظهر هى الأخرى فى شكل رموز لغوية تصبح لهم القدرة على استيعاب الرموز والتصرف طبقاً للأنشطة الرمزية والعملية المختزنة ثم المكتسبة من الإعلام. **ولكن ماذا يفعل الإعلام مع الأفراد فى عملية النموذج أو التعلم بملاحظة الإعلام..؟**

١ - أحد أفراد الجمهور يشاهد شخصاً (نموذجاً) يتصرف فى موقف إعلامى معين.

يدرك الفرد بوعى، أو يصل إلى استنتاج بدون وعى، أن التصرف الذى يلاحظه سوف يكون مفيداً له إذا قلده فى موقف معين.

٢ - عندما يتعرض الشخص لموقف ما، يتذكر التصرف (النموذج) الذى شاهده ويستجيب كما استجاب النموذج فى الموقف الإعلامى الذى شاهده.

٣ - الفرد يحس بالراحة والحصول على المكافأة عندما يتصرف كما تصرف النموذج، ويدعم إمكانية تكرار الاستجابة على هذا النحو فى المستقبل.

مراحل التعلم بملاحظة الإعلام

طرح الباحثون أربع مراحل للتعلم عبر ملاحظة وسائل الإعلام الحاملة للنماذج المؤثرة:

- المشاهد والأحداث والآراء تحدث عند القراء والمشاهدين حالات من الاستثارة Arousal الانتباه Attention وتحريك الدوافع حسب قوة "النموذج" الملاحظ فى الوسائل الإعلامية.

- الإعلام بقدراته على التكرار والترميز ييسر على المتلقى عملية الاحتفاظ بالصور والرموز والآراء وتخزينها بما يساعد على عملية الاسترجاع وتمثيل المواقف عند الحاجة.

- ملاحظـة الآخريـن - وهـم النمـاذج الإعلاميـة الملاحَظـة - توفـر للمتلقـى تعزيـز آرائـه، كمـا تحقـق الدعـم الخارجـى لإدراكاتـه. أو مـا يسـميه العلمـاء التدعيـم البديـل Vivarious Reinrorcement الـذى يوفـره الإعـلام.

- اللغـة اللفظيـة أو الرمـوز غيـر اللفظيـة مثـل الصـور والرسـوم والايحـاءات والتجسـيم تسـاعد علـى التعلـم عبـر الإعـلام خاصـة فـى إحـداث الاسـتجابات العاطفيـة والانفعاليـة المؤثـرة، وربمـا التاثيـرات السـلوكية الفعالـة.

ولعـل قـدرة وسـائل الإعـلام علـى النمذجـة والتمثيـل ووقـوع بعـض الجماهيـر رهـن إدمـان المشـاهدة والتقليـد الأعمـى هـو الـذى دفـع عشـرات الباحثيـن إلـى التخـوف مـن تاثيـرات النمـوذج الإعلامـى خاصـة التليفزيـون والفيديوهـات فـى مجـالات الجريمـة والعنـف والجنـس وانحرافـات الأطفـال[١].

* * * * *

(١) للتوسع: - جورج إم غازدا وريموندجى، نظريات التعلم، الكويت، عالم المعرفة.
- خالد عبد الجواد، تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية على انحراف الأحداث، ماجستير، كلية الإعلام، القاهرة ١٩٩٤.
- سحر فاروق، قيم العنف فى صحافة الأطفال، دكتوراة، كلية الإعلام، ٢٠٠٠.
- مارى وين، الأطفال والإدمان التليفزيونى، الكويت، عالم المعرفة، ١٤٢٠ - ١٩٩٩.
- إيان هاتش باى، الأطفال والتكنولوجيا والثقافة، ترجمة دعاء محمد صلاح الدين، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠١٣.

الثانية والعشرون: نظرية توهُّم المعرفة

مفهوم المصطلح يشير إلى معنى الاختلافات الظاهرة بين ما يدركه الفرد وبين الواقع الحقيقى، أو الانطباعات الخاطئة التى يعرفها الإنسان أو يتوهم معرفتها، أو الفهم الشكلى للأحداث بعيداً عن الجوهر.

يقول هربرت أو جورمان O"Gorman أن توهم المعرفة فى الدراسات النفسية والاجتماعية يعنى: اشتراك الأفراد فى أفكار زائفة خاطئة عن مشاعر وأفكار وسلوكيات الآخرين.

ويرى يوشى تاكا فوكوى Yoshitaka (٢٠٠١) أن توهم المعرفة يعنى: حالة يعتقد فيها الفرد أن أفكاره أو اتجاهاته مختلفة عن الآخرين فى الوقت الذى يكون سلوكه العلنى متطابقاً مع السلوك العلنى للآخرين.

ويعود توهم المعرفة لأسباب عدة من بينها:

- قصور فى المعرفة أو الفهم والإدراك الذاتى عند الأفراد وهو ما يعرف فى علم النفس بالتحيزات الحادة للذات Self - serving Biases.

- الناس تميل إلى التقليل من قوة تأثير الظروف الخارجية فتميل إلى الرأى الذاتى المتحيز الذى يفتقد الدليل.. أو دليل ضعيف ولكنه يتماشى مع هوى الذات المتحيزة، نقص المعلومات يزيد التوهم.

وسائل الإعلام وتوهم المعرفة

أكدت دراسات علمية أن وسائل الإعلام تحدث نوعاً من الوهم عند الفرد ومن ثم الرأى العام، فعندما تقدم معلومات أو تتجاهل معلومات، أو تدفع آراء لأن يعلن عنها وتدفع آراء أخرى لأن تصمت، أو تقدم رأى الأقلية على أنه أكثرية ورأى الأكثرية على أنه أقلية، وتتحيز بشكل مقصود أو غير مقصود.. فهى تدعم مساحة توهم المعرفة فى المجتمع.

قدَّمت الدراسات تفسيرات لكيفية إحداث الإعلام للتوهم:

١ - تأثـر "الآخريـن" بوسـائل الإعـلام، بمعنـى أن الفـرد منـا يعتقـد أن وسـائل الإعـلام لـن تؤثـر عليـه وإنمـا التأثيـر سـوف يقـع علـى الآخريـن، أى التأثيـر علـى الشـخص الثالـث Third Person Effect وليـس أنـا وأنـت!

٢ - الإعــلام يولِّــد مــا يســمى الاتفــاق الزائــف False Consensus Effect عندمـا يعتقـد الفـرد أن آراءه تحظـى بتأييـد كل الآخريـن بدليـل مـا يقولــه الإعلاميــون.

٣ - الانسياق وراء رأى الأغلبيـة، فالإعـلام يجعـل الأفراد يحسـون بالانتصار والاتسـاق مـع الجماعـة عندمـا يتفقـون مـع مـا يقولـه.

٤ - التحول أحياناً عن رأى الأكثرية ومناصرة رأى الأقلية والعكس.

٥ - النــاس تتجـه نحـو الإعـلام لتسـتمد توقعاتهـا فـى المسـتقبل خاصـة فـى القضايـا الكبـرى وهـو مـا يسـمى إعلاميـاً بنمـوذج التوقعـات.

٦ - الإعـلام يدفـع آراء الأقليـة، حتـى لـو كانـت الصفـوة أحيانـاً، إلـى الصمت، وهـو مـا يسـمى إعلاميـاً دوامـة الصمـت أو تدعيـم الصمت.

٧ - فرضيـة النظـرة العدائيـة تجـاه وسـائل الإعـلام، فالنـاس تـرى أن تغطيـة وسـائل الإعـلام للقضايـا الخلافيـة مضـادة لوجهـة نظرهـم، كل المجموعـات المختلفـة تـرى فـى الإعـلام تحيـزاً لفئـة علـى حسـاب أخـرى.

دراسة تجريبية:

اختبـرت دراسـة أيمـن نـدا (٢٠٠٢) العلاقـة بيـن التعـرض لوسـائل الإعـلام (التليفزيـون والصحـف) ودرجـة توهـم المعرفـة وتحديـد دور وسـائل الإعـلام. اختـار الباحـث كمجـال للتطبيـق ثـلاث قضايـا وهـى: قضيـة منـح الجنسـية لأبنـاء المصريـات المتزوجـات مـن أجانـب، قضيـة إحيـاء اتفاقية الدفـاع العربى

المشـترك، تدريـس الثقافـة الجنسـية فـى المـدارس أو الجامعـات[1]. وبعـد قياسـها علـى الجمهـور انتهـت إلـى:

- وجود ظاهرة توهم المعرفة عند الرأى العام المصرى.
- الإعلام عامل مؤثر من عوامل بناء وتوسيع عمليات التوهم.
- ميل الأفراد نفسياً واجتماعياً إلى المبالغة فى التعبير عن الآراء.
- الأفراد يرون أن التغطية الموجودة مضادة لتوجهاتهم الذاتية.
- كلما زاد انغماس الفرد فى فهم القضية قلت درجة توهم المعرفة.
- التغطية الموضوعية من وسائل الإعلام تقلل توهم المعرفة.

* * * * *

(١) أيمن منصور ندا، وسائل الإعلام وعلاقتها بظاهرة توهم المعرفة، مجلة الرأى العام، كلية الإعلام، القاهرة، ديسمبر ٢٠٠٢، ص ١٠٩ - ١٥٣. ،استفاد الباحث بكتابات: Breed - Ktanes - Glynn - Prentice - Miller.
وجدى حلمى، نظرية فجوة المعرفة: elaph blogs.com متاحة فى ٣٠ مارس ٢٠٢٠.

الثالثة والعشرون: نظرية فجوة المعرفة

تقوم النظرية على افتراض أساسى وهو أن التعرض لوسائل الإعلام بشكل مستمر يزيد معرفة فئات معينة وهى الفئات ذات المستوى الاجتماعى عن الفئات الآخرى الأقل. فالإعلام إذن يزيد التباين بين الفرد والفئات العليا من ناحية والفرد والفئات الدنيا من ناحية.

وهذا التباين توسعه القدرات الديمغرافية (السن والتعليم والمستوى الاقتصادى) الموجودة عند الفئات العليا، كما توسعه رغبة الفئات العليا فى التواصل والبحث عن الدور، أيضاً هذه الفئة تقتدر على الانتقائية لأن لديها خيارات عند الإطلاع على الإعلام (تقرأ أكثر من صحيفة تمتلك أكثر من نظام تليفزيونى لديها القدرة على التعامل مع الإنترنت..)

وقد لخص دينيس ماكويل D.macquail ويندهال Winduhl هذا فى مفهوم القدرة الاتصالية، فالفئات والأفراد الأعلى لديهم قدرات اتصالية أكثر من غيرهم. وتعتمد القدرة الاتصالية على العناصر الثلاثة الرئيسية:

١ - الخصائص الشخصية: الملاحظة اللغات الكتابة الاستماع الحديث الذكاء..

٢ - مركز الفرد الاجتماعى: التعلم والنفوذ والدخل المادى..

٣ - البناء الاجتماعى الموجود به الفرد أو الفئة، درجة الانتماء والتأثير ودور الجماعات الاولية (الأسرة والأصدقاء..) والجماعات الثانوية (النقابات والأحزاب والأندية..)

كلما زادت القدرات على الاتصال.. زادت الفجوة المعرفية اتساعاً.

مستويات قياس فجوة المعرفة:

توجد عدة قياسات لمستوى فجوة المعرفة Knowledge - gap بين الجمهور من أبرزها:

١ - المستوى الفردى للفجوة: حيث تقاس الفجوة على مستوى الفرد وكيفية اكتسابه للمعارف بناء على قدراته ومهاراته الذاتية.

٢- المستوى الجمعى: تقاس درجة انتشار المعلومات الإعلامية فى الفئات الاجتماعية الأوسع، ورصد مدى اعتماد الجمهور على الإعلام.

٣ - المستوى الدولى: تقاس الفجوة بين الأمم والثقافات والحضارات. وتوضح فى سياقها القدرات المعرفية والتكنولوجية الموجودة، ودرجة الفعل الإعلامى والثقافى فى توسيع أو تضييق هذه الفجوة.

٤ - مستوى المعرفة: قد تدور هذه المستويات حول: مستوى المعرفة المرتفع - مستوى المعرفة المتوسط - مستوى المعرفة المنخفض.

٥ - مستوى الاهتمام: اهتمامات للمعرفة أم اهتمامات ادراكية متصلة بالتأثر الوجدانى، أم اهتمامات أكثر عمقاً متصلة بالسلوك والتصرف.

٦ - التعرض لوسائل الإعلام: لمعرفة عادات الجمهور المرتبطة بالتعرض (يقرأ الجريدة مثلاً عند دخوله المكتب)، أو قياس كثافة التعرض مرتفع أو متوسط (التعرض للتليفزيون لمدة ثلاث ساعات يومياً يعد تعرضاً مرتفعاً بينما أقل من ساعة يعد تعرضاً منخفضاً).

أيضاً التعرض قد يكون تعرضاً نقدياً أم تعرضاً اقناعياً، وقد يكون تعرضاً لوسيلة واحدة أو لعدة وسائل، وقد يكون تعرضاً مؤثراً أو تعرضاً سلبياًغير مؤثر. يقيس العلماء التعرض بالمعادلة:

معامل تأثير التعرض= التعرض المؤثر / التعرض الكلى.

٧ - المستوى الاقتصادى والاجتماعى: لقياس الفجوة المعرفية المبنية أساساً على اتساع المعرفة بناء على اتساع المستوى الاقتصادى والاجتماعى،

وتحدد المستويات هنا بمؤشرات مثل: مستوى الدخل، نوع السكن (ملك أو ايجار) عضوية الأندية، السفر للخارج.. ويقسم هذا المستوى غالباً إلى: مرتفع أو متوسط أو منخفض.

٨ - **الخبرة الشخصية السابقة:** الفجوة المعرفية المتولدة عن الإعلام أو غير المتولدة مرتبطة بالخبرة والمعارف السابقة Experience.

ومن الدلائل العلمية فى هذا الصدد أن الفئات العليا أو الشخصية الخبيرة أكثر قدرة على تذكر معلوماتها واسترجاعها وتوظيف المعلومات.

٩ - **كثافة التغطية الإعلامية:** وتقاس الكثافة تحت فئات: كافية جداً - كافية - محدودة - غير كافية - معدومة. وتختلف كثافات التغطية حسب طبيعة القضايا فضلاً عن الوسائل المستخدمة فى التغطية.. فالصحف توسع الفجوة أكثر من التليفزيون.

١٠ - **مستوى الدوافع:** الدافع القوى لاكتساب المعلومات يدفع الأفراد والفئات لاستقاء معلوماتهم من الإعلام. عندما يضعف الدافع لا يجد الأفراد حاجة لمعرفة ما يدور فى الإعلام، أى أن المعلومات الهامشية يحتمل أكثر أن توجد فيها فجوات معرفية أكبر من المعلومات الهامة للفرد.

سد الفجوات المعرفية:

بالقدر الذى حمَّل العلماء الاتصال مسؤولية اتساع الفجوات المعرفية بين الأفراد والفئات ثم بين الدول والشعوب بسبب التفاوت التكنولوجى والمادى الصارخ، فإن العلماء يعوّلون على الإعلام ردم وسد هذه الفجوات.

عدم المساواة فى المعلومات يتوقع لها أن تتراجع ومن دلائل هذا:

- زيادة التغطية وتنوع الوسائل الإعلامية واتاحتها لكل الناس سوف يجعل الجميع أكثر معرفة بالأحداث وأصحاب قدرات فى الإدراك. (سائق التاكسى مثل الوزير تتاح له وسائل للمعرفة الإعلامية).

- الأفـراد الذيـن يملكـون معـارف كبـرى سـوف يتوقفـون فى زيـادة المعلومات عنـد حـد معيـن، وهـذا هـو مـا سـماه إيتمـو Ettema بالتأثير الحـدى Ceilling Effect كأن الفئـات العليـا سـوف تتشـبع بالمعلومـات بعـد فتـرة وتتسـاوى أو تتقـارب مـع أصحـاب المعلومـات الأدنـى.

- بـروز حقيقـة هامـة وهـى أن الفجـوة لا تحـدث بسـبب كثـرة المعلومـات فقط، بـل وهـذا هـو المهـم بسـبب نوعيـة المعلومـات، فبعـض المعلومـات النوعيـة قـد تكـون أهـم فـى المعرفـة مـن مئـات المعلومـات الأخـرى ، خاصـة إذا ربطنـا هـذه المعلومـات بدرجـة التصـرف المرتبـط بالشـخص نفسـه وقدراتـه الذاتيـة والاجتماعيـة فـى المعرفـة والإدراك والسـلوك.

ومـع هـذه الدلائـل فمـن المؤكـد أن الإعـلام صنـع وعمَّـق الفجـوات المعرفيـة، وسـوف تـزداد هـذه العـزلات مـع التقـدم التكنولوجـى الواسـع والاسـتقطاب الثقافـى علـى المسـتوى الدولـى والحضـارى بشـكل أكثـر حـدة.

دراسة تجريبية:

مـن الدراسـات التـى تـم تجريبهـا البحـث الـذى تـم تحـت عنـوان: "العلاقـة بيـن التعـرض لوسـائل الإعـلام ومسـتوى معرفـة الشـباب الجامعـى بأحـداث الحـرب الأنجلـو أمريكيـة علـى العـراق فـى إطـار نظريـة فجـوة المعرفـة[١]". درسـت الباحثـة دور الراديـو والتليفزيـون والصحـف والإنترنـت علـى ٢٢٥ مفـردة مـن طـلاب الجامعـات المصريـة. ومـن نتائـج الدراسـة:

- الوسـائل الحديثـة نسـبياً (الـدش والإنترنـت) لديهـا قـدرة تفـوق الوسـائل الأخـرى (الصحـف والراديـو والتليفزيـون) فـى نقـل المعرفـة.

---

(١) وفاء عبد الخالق، مجلة الإعلام جامعة القاهرة، سبتمبر ٢٠٠٣، ص ٥٦ - ١١٩.
للتوسع: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، ٣٦٣ - ٣٧١.
- إيمان السيد، التعرض لوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى المعرفة.. فى ضوء فرضية الفجوة المعرفية، المؤتمر السابع، إعلام القاهرة، ٢٠٠١.
- عزة فاروق، الإنترنت وسد الفجوة المعرفية: https://arab.afli.org:
متاحة فى ٢٥ يناير ٢٠٢٠

- المستوى الاجتماعى والاقتصادى أوجد الفجوة المعرفية بين المبحوثين لصالح الفئة الأعلى فى الأساس.

- تفوق الذكور على الإناث فى اكتساب المعرفة حول الحرب بما يعكس تأثير النوع فى الفجوة.

- التليفزيون المصرى والفضائيات العربية أكثر من غيرها كمصدر للحصول على معلومات الحرب، بما يعكس تأثير نوعية الوسائل فى صناعة الفجوة.. وأيضاً دور بعض المعايير المهنية مثل الفورية والصدق ووجود الصور المصاحبة للأحداث، بما يعكس تأثير وقت وكثافة التغطية فى عملية قياس مستوى "الفجوة المعرفية" (العلاقة بين نوع الفنون الاتصالية واتساع أو ضيق الفجوة يحتاج إلى بحوث أكثر عمقاً..).

ولاشك أن هناك صعوبة بالغةً فى الفصل بين حجم ونوعية المعلومات التى اكتسبها المتلقى من الإعلام وبين حجم ونوعية المعلومات الذاتية التى استقاها من مصادره الذاتية المتنوعة.. وهذه الإشكالية ليست موجودة فقط فى هذه النظرية بل فى جُل النظريات فى معارفنا الإنسانية.

* * * * *

الرابعة والعشرون: نظرية ثراء وسائل الاتصال

تنطلق هذه النظرية من حقيقة واقعية وهى أن كل وسيلة من وسائط الاتصال الإنسانى بدءاً من الصياح أو الابتسامة وانتهاءَ بمنصات الإعلام الفضائى والرقمى لها خصائص محددة فى طبيعة الأداء وحجم ونوعية المعلومات والانتشار والوظائف والتأثير، أى اعتبارها "المتغير المستقل" الأكثر تأثيراً من العناصر المؤثرة الأخرى (مثل المحتوى أو المحررون..) التى تعد "المتغيرات التابعة" فى عملية الاتصال(*).

ثراء الوسيلة media Richness يعنى قدرتها على إنتاج المحتوى فى ضوء طبيعة خصائصها الميكانيكية والاتصالية وحمل القضايا والتعامل مع المتلقى وتغيير المفاهيم.

الثراء يعطى الوسيلة قدرة على التوافق بين المعلومات التى تحملها (الهاتف يحمل الكلمات والصحيفة تحمل اللغة والصياغة والرموز) وبين استخدام الجمهور والاستجابة لوظائف الإعلام.

الثراء يبدو فى خيارات الجمهور الباحث عن الوسيلة التى تزيل الغموض، وقدرتها على حمل نصيب معين من المحتوى، وعملية معالجة القضايا وتشكيلها فى لغة وصور وحركة ونصوص وإيحاءات، بكفاءة نسبية.

بلور النظرية الباحث ريتشارد دافت Daft.L. وروبرت لينجيل Lengel,H فى تطبيقاتها عام ١٩٨٤ فى مجال "الاتصال التنظيمى". وبعدهما تم تجريبها من خلال مئات الدراسات الأجنبية والعربية حيث

(*) جاهر العالم الاتصالى مارشال ماكلوهان حديثاً ١٩١١ - ١٩٨٠ بهذا المعنى عندما قال أن «الإعلام هو الوسيلة»، كما شدد على هذا المعنى الفيلسوف اليونانى سقراط، ورردده فى الفكر الإسلامى العالم الماورد ى (٩٧٤ - ١٠٥٨) فى كتابه «أدب الدين والدنيا)، وغير هؤلاء ممن يقدرون دور الوسيلة فى عملية الاتصال.

تعاظم دورها مع التوظيف الجديد للصحافة ووسائل الاتصال الرقمى.

ويمكن تلخيص المحددات العلمية لثراء الوسيلة فى العناصر التالية:

١ - مستوى الثراء يظهر فى قدرة الوسيلة على تجاوز التباينات بين المرسل وقضاياه وبين المستقبل وفهمه للقضايا.

الوسيلة تقوم بمهامتين رئيسيتين: الأولى هى: إزالة الشك وعدم اليقين. الثانية: رفع الالتباس وازدواجية المعانى المتعددة.

أى أن الوسيلة تنجح (تكون ثرية) عندما توفر المعلومات المطلوبة لفهم الناس، وتحقق قدراً من اليقين والتأكد Certtainty. أى أن "عدم اليقين" يعنى هنا: الفجوة الموجودة بين حجم المعلومات والتفسيرات المطلوبة لتحقيق مهمة الاتصال وبين المعلومات التى قدمتها الوسيلة بالفعل.

كما تكون الوسيلة ثرية عندما تزيل بقدراتها الاتصالية الإلتباس والغموض Ambiguity فى المعانى للمعلومات عند الجمهور.

٢ - تصنف أى وسيلة إلى مستويين للثراء: مرتفعة أو منخفضة.

تكون الوسيلة ثراؤها مرتفع عندما تحقق المهام واليقين وتزيل الغموض وازدواجية المعانى، وتكون الوسيلة منخفضة عندما تعجز عن تحقيق المهام وتبقى حالة الغموض والتباس المعانى.

٣ - يقوم ثراء الوسيلة على أربعة معايير ذاتية رئيسية وهى:

أ - معيار سرعة رجع الصدى: الوسيلة التى تملك بطبيعتها عملية رجع الصدى (مثل الاتصال الشخصى) أو توفره بسرعة (مثل المواقع الألكترونية) أو تتسع بها دائرة المشاركة والتفاعلية (مثل التواصل الاجتماعى التى يكاد يتحول المتلقى إلى مرسل فى مواقف عدة).. هذه الوسائل فى هذه الحالة تمتلك معياراً هاماً للثراء.

ب - تعدد الرموز multiple cues: فوسيلة مثل الراديو تعتمد على الكللمات المسموعة، ووسيلة مثل التليفزيون تجمع بين الكلمات والصور

والألـوان والحركـة.. المقصـود هنـا أنـه كلمـا تعددت رمـوز الوسيلة فـى حمل المعلومـات.. كلمـا ارتفـع ثـراء الوسـيلة.

جـ - تنـوع اللغـة Language Variety: اللغـة هـى الرمـز الأكبـر لتعبيـر الوسـيلة عـن محتواهـا الاتصالـى. تتنـوع اللغـة مـن حيـث الكلمـات والجمـل والتعليقـات وبنـاء الرسـالة والحـذف والإضافـة والإيجـاز والإطنـاب وغيرهـا مـن عمليـات بنـاء وتفسير المعانـى الـذى صـا ر كمـا قد يقول الباحثـون عمليـة تجعـل بنـاء المعانـى والكلمـات يسـاوى بنـاء الإعـلام والمجتمعـات.. والمقصـود أن قـدرة الوسـيلة علـى تنـوع اللغـة يحـدد مسـتوى الثـراء.

د - التركيـز الشـخصى Personal Focus مـن المتلقـى فـى الوسـيلة ومحتواهـا مـن معاييـر الثـراء الهامـة. الثـراء هنـا يقـاس بقـدرة الوسـيلة علـى الاسـتحواذ والفهـم الشـخصى والذهنـى للمتلقـى، وعـدد الحـواس التـى تتعامـل بهـا الوسـيلة (الوسـيلة التـى تتعامـل مـع الآذن فقـط أقـل ثـراء مـن التـى تتعامـل مـع الأذن والعيـن وغيرهـا مـن خلايـا الإحسـاس البدنـى والإدراكـى)، وكذلـك الخبـرة بيـن المرسـل والمتلقـى باعتبـاره شـريكاً فـى عمليـات الاتصـال، وحجـم معرفـة كل طـرف بالآخـر وتركيـزه فيـه. (تركيـز الطالـب "المتلقى" فى الأسـتاذ "المرسـل" محـدد أساسـى معاييـر الثـراء).

٤ - النظام المعلوماتى والاجتماعى محدد أساسى لمستوى الثراء.

فالموقـف الاتصالـى (اسـتعداد الحاضريـن لمناقشـة الكاتـب) أو حضـور الجماهيـر (فـى النـدوة المفتوحـة أو برامـج Talkshow والجـو الأسـرى (عنـد مشـاهدة برنامـج فـى البيـت).. هـذه وغيـره يؤثـر علـى مـا إذا كان الثـراء ضعيفـاً أم مرتفعـاً[١].

١ - يراجع: ليث عبد الستار عياد، التعددية السياسية والإعلامية وأثر ها فى بناء القصة الخبرية فى الصحافة الألكترونية، ماجستير، إعلام القاهرة، ١٤٣٥هـ - ٢٠١٤.

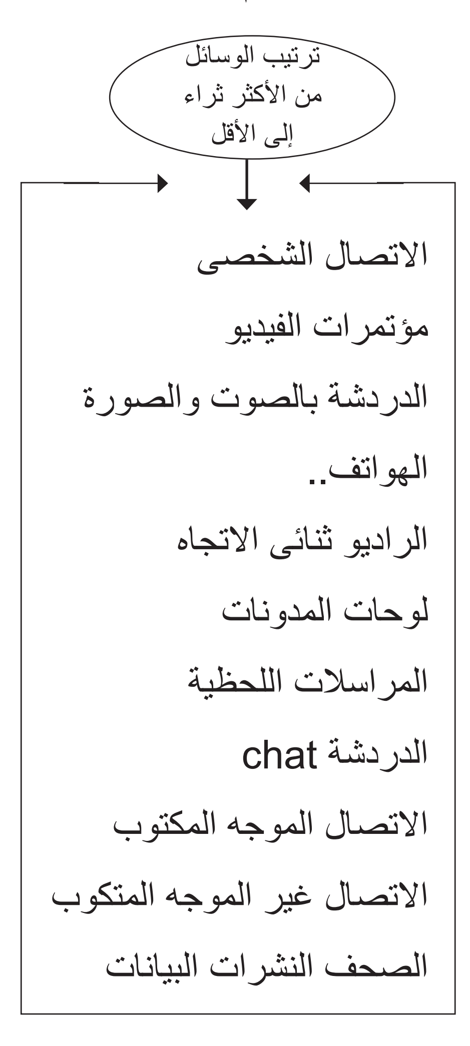
متاح فى ٢٠ سبتمبر ٢٠١٩: https://www.google.com

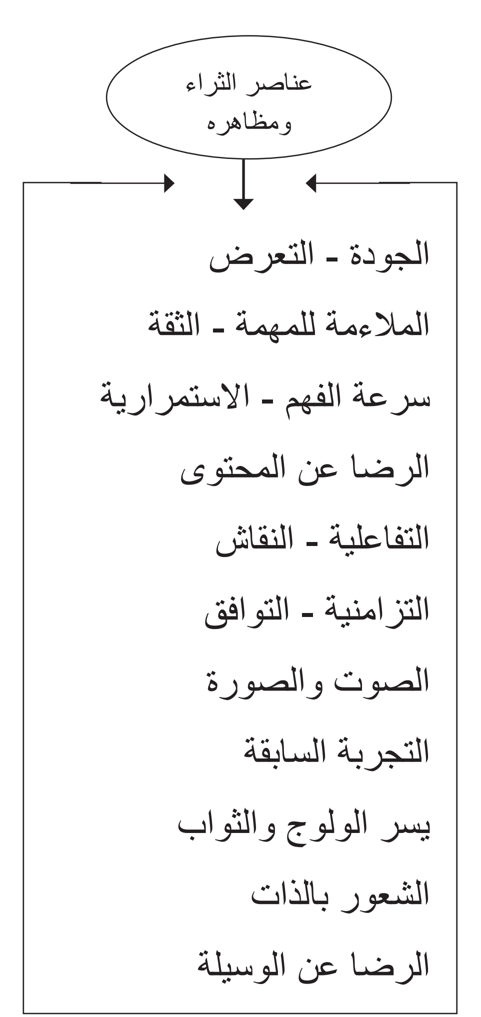
- سهير عبد الحليم، توظيف مضمون الصفحات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعى: دراسة ميدانية على عينة من المحررين العسكريين فى الصحف القومية والخاصة، مجلة «الإعلام»، إعلام القاهرة، العدد الخمسون، ٢٠١٥ ص ٢٧٥ - ٣١٢.

- media Richness,htt://www.scribd.com.

متاحة فى ٢٣ سبتمبر ٢٠١٩.

وقد تلخص أهم محددات نظرية ثراء الوسيلة كما فى الشكل التالى:





الثراء والمنصات الألكترونية

الخصائص الألكترونية، رفعت ثراء الوسيلة وقد ظهر من خلال أربع خصائص:

التواصل الفورى: المنصات الحديثة قادرة على التراسل الفورى بين عناصر الاتصال (خاصة المرسل والمتلقى). والنتيجة العلمية أن إدراك المتلقى الفورى يرفع اعتقاده بثراء الوسيلة وقدرتها على التأثير.

قدرة التزامن: رغم أن الإعلام الجديد يتسم فى الأساس بالاتزامن أى عدم حاجة أطراف عملية الاتصال بالتواجد فى مكان أو زمان واحد للإرسال والاستقبال[1]. فإن المنصات الرقمية صار من قدراتها الذاتية خصوصية التزامن Asynchronization أى تواجد أطراف عملية الاتصال فى زمان ومكان واحد، على الأقل فى سياق البيئة العامة، فالاتصال هنا يقارب جُل العناصر فى جل القضايا فى جل الأزمنة والأمكنة وبين الأفراد وبين الإنسان ذاته.

النص التشعبى: المواقع الثرية هى التى تتضمن نصوصاً مدمجة من الكلمات والصور والأصوات الفيديوهات والرسوم. أما المواقع الفقيرة فهى تلك التى تفتقد لهذا التشعب والدمج أو تعتمد على وسيط واحد مثل النص اللغوى البسيط (على حد قول استيفن Simon Steven: ٢٠١٤).

التعلم الألكترونى: يرفع جودة التعليم، بما يقدمه من مشاركات وعرض للوثائق والبث الصورى. المستخدم يبحث عن الألكترونى أكثر من المطبوع.

* * * * *

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام، المرجع السابق ص ١١٤ ـ ١١٥.

الخامسة والعشرون: الرسالة ونظرية بناء المعانى

تظل صياغة الرسالة وبناء النص الإعلامى أخطر أهداف عناصر الاتصال الكبرى، ولهذا حظى المحتوى الإعلامى بالعديد من التفسيرات والقوانين الحاكمة لبناءاته المعرفية واللغوية.

على رأس هذه القوانين ما عرف بنظرية "بناء المعنى"، أى كيف تتضافر دلالات الرموز Semantics (الكلمات والصور والإشارات والإضاءة والموسيقى والألوان..) فى تشكيل محتوى الرسالة، وعلاقة هذا بالإدراكات المعرفية للمتلقى وتأثيرات القوى الاجتماعية والنفسية وغاياتها، والمعانى الكامنة فى الأفكار والنصوص.

طرح عناصر هذه النظرية، سوف يستدعى التوقف عند عدد من المفاهيم ذات الارتباط بالعناصر الرئيسية للنظرية ونعنى بها: المعنى والأفكار ومعالجات الإعلام ودلالات اللغة والرموز.

اللغة والفكر:

تتركب أى رسالة فى الأساس من اللغة (الرموز) ومن الفكر (المعانى)، والسؤال هنا: ما طبيعة العلاقة بينهما.

الفكر هو العمليات العقلية الجوانية التى تؤهل البشر لمعرفة الأشياء ووضعها فى نماذج، ولئن كان تعريفه شديد الصعوبة فإن عمليات الفكر شديدة الصعوبة مثل الإحساس والتعقل والذكاء والاختيار والعاطفة.

اللغة فى إجمال هى أصوات أو رموز تحمل المعانى فى أذهان الجماعة من الناس، يتواصل بها الأفراد عرفياً فى نسق اجتماعى، تعكس القدرة الذهنية للفرد كما تعكس التطور الاجتماعى للبشر، هى إذن رموز فطرية ومكتسبة واجتماعية ذات طاقة تعبيرية عن الأفكار والدلالات بلا حدود.

العلاقة بين اللغة والفكر عضوية، يستحيل تصور أحدهما بدون الآخر، التعقل والوعى عملية شعورية لا تظهر إلا فى إشارات وكلمات، وقد طرحت الدراسات النفسية واللغوية تصوراً لهذه العلاقة تدور بين الاستقلال النسبى المتبادل أو الانعزال النسبى مع التبادل، وأن اللغة قد تكون غير الفكر والفكر غير اللغة ولكن لا يمكن وجود واحد دون الآخر.

العلاقة هنا تظهر فى النص المكتوب أو المصور، الذى يجسد المعنى والأحداث، ويبنى الحجج، ويبين عن الكاتب والمكتوب والمكتوب له، ويعكس معارف الأفراد والشعوب مع تعدد الأزمنة والثقافات.

الإعلام وعلم الدلالة:

الإعلام هو عملية بناء دائمة للرموز والمعانى، وغياب المعنى لأى رمز (لغة أو إشارة أو إضاءة..) يحرم الاتصال من التأثير والفهم فى نطاقه الإنسانى الاجتماعى.

إذن فالإعلام شديد الإرتباط بـ "علم الدلالة". والدلالة أى المعنى هى محل اهتمام الفكر اللغوى منذ كان الإنسان، وفى تراثنا العربى العظيم قدم العلماء عطاءات علمية رائعة فى مجالات اللغة وعلم المعانى، من ذلك على سبيل المثال: أبو العباس المبرِّد (٢١٠ - ٢٨٥هـ) فى كتابه "الكامل"، والعسكرى (٣٠٩ - ٣٩٥ه) فى كتابه "الصناعتين" وابن سيده (توفى ٤٥٨هـ) فى كتابه "المخصص"، والثعالبى (٣٥٠ - ٤٢٩) فى كتابه "فقه اللغة وسر العربية" والجرجانى ٤٠٠ - ٤٧١هـ فى "دلائل الإعجاز"، وابن جنى (٣٣٠ - ٣٩٢) فى "الخصائص"والإمام السيوطى (٨٤٩ - ٩١١فى كتابه "الاتقان فى علوم القرآن" وابن خلدون (٧٣٣ - ٨٠٨) فى "المقدمة" وغيرهم كثيرون.

حديثاً ظهر مصطلح "الدلالة" أى علم دراسة المعنى بدلالاته اللغوية والنفسية والاجتماعية والإتصالية.

وقد تطلب هذا دراسة بنية الكلمة الصرفية (فعل")[1] وبنية الكلمة النحوية (علامات الإعراب). كما تطلب دراسة الجملة وتعبيراتها المتنوعة (اسمية - مثبتة أو منفية..) وعلاقات الكلمات (الترادفات أو التضاد أو الاشتقاق)، ودراسة السياق الواردة فيه الجمل أى الموقف وعبارات الإحالات (الموصول: الذى، والسؤال: من قال، والإشارة: هذه..)، فى إطار ما يعرف بنظرية السياق Context theory .

كما ظهر حديثاً مفهوم "الحقل الدلالى" أو نظرية التحليل التكوينى Compositional Analysis.

الحقل الدلالى هنا يركز على علاقات المفردات فى سياق المفهوم المحيط فى النص، وهو مجال واسع لدراسات الأدب والسياسة والإعلام.

يركز على "تجميع" المفردات فى حقول يجمعها نسق واحد له دلالة مثلاً الكلمات المترادفة (صرح، أعلن، أذاع..) أو الكلمات المتناقضة (رفض - قبل، أدان - برَّأ..) أو علاقات الكل بالجزء (الإنسان، العقل، اليد، الأصبع، الأنملة..) أو حقول الموضوعات (السياسة، الانتخابات، الإدلاء بالصوت، الفرز..).

وحقول المعانى تكشف أيضاً الموضوعات والتوجه الأيديولوجى للكاتب، والهدف من الرسالة ودرجة قناعة الكاتب بما يكتبه وغاياته.

ولهذا حرص العلماء على التنبيه إلى أن الدلالات قد يعتريها التطور بسبب من الأسباب مثل: العلاقة بين الدال "اللفظة" والمدلول (المعنى) - توسيع معانى الألفاظ - تخصيص معانى الألفاظ - انتقال المعنى من

---

(١) الكلمة هى الوحدة الأقل فى التحليل الدلالى، قد تكون من حرفين مثل «صه» بمعنى اسكت، وقد تكون ثلاثية فى الغالب مثل قلم أو كتب، ولكن الكلمة المجردة هذه قد يكون معها إضافات أو زيادات. فكلمة كتب قد يضاف لها تاء الفاعل «كتبُ» أو «نا» الفاعلين «كتبنا».. الكلمة هذه وحدة.. وما أضيف إليها هى أقل من الكلمة وهى وحدات إضافية شديدة الأهمية فى دراسة المعنى والسياق الاتصالى.. وقد يطلق عليها اسم «المورفيم» morpheme فى اللغات الأجنبية.

كلمة إلى كلمة - اكتساب الدلالة بالاستعمال - الخطأ المتراكم - الأسباب الاجتماعية والثقافية فى بيئة تداول الألفاظ[1].

وحديثاً أيضاً صار علم الدلالة لا ينفك عن التحليل العلمى للرسالة الإعلامية، فالمقال أو الفيلم التسجيلى هو عملية دلالية فى المقام الأول، يرتبط حجم المعلومات والمواقف والتوظيف الفكرى ومساحة الترفيه والتثقيف بالبناء الدلالى لفنون الاتصال وعلاقات المتلقى بالمرسل وبطبيعة الوسيلة والظرف الاجتماعى فى مداراته الداخلية والخارجية.

إذن الاعتبارات الدلالية للنص الإعلامى هامة جداً من ناحية:

١ - البناءات اللفظية والمعنوية للرسالة هى التى تبنى المحتوى، وتوضح الموضوعات، وتكشف معايير النشر وارتباطها بالقوى والمصادر المسيطرة.

٢ - الدلالة الواضحة للنص سوف تعنى قابلية الرسالة للفهم والانقرائية عند الجمهور ومن ثم تحقيق التوافق والتأثير المرغوب.

التشويش الدلالى Semantic noise سوف يعنى بالتأكيد التشويش فى عملية الاتصال حتى عد الباحثان شانون وويفر التشويش أحد عناصر عملية الاتصال. "التشويشان" هنا قد يبدآن بالخطأ اللغوى وصعوبة الفهم وقد ينتهى إلى قطع دوائر الاتصال الثقافى والإنسانى مع الآخر.

٣ - الكشف عن القوى المتحكمة فى الاتصال خاصة السياسى، كأن تحليل الرسالة يعنى تحليل النظام السياسى، خاصة النظم السلطوية.

٤ - رصد الخطاب الإعلامى وأبعاده الثقافية ومدى الالتزام بالمعايير الأسلوبية والأخلاقية وطبيعة الاتصال ولغته ما بين المفردات السليمة والخاطئة، العربية والعامية والأجنبية أو الألفاظ المسفة[2].

---

(١) يراجع فى هذا: على عبد الواحد وافى، فقة اللغة، القاهرة، نهضة مصر، بدون تاريخ.
- عبد الصبور شاهين، العربية لغة العلوم والتقنية، القاهرة، دار الاعتصام، ١٤٠٦ - ١٩٨٦.
- تمام حسن، اللغة العربية معناها ومبناها، القاهرة، عالم الكتب، ١٤٢٠ - ٢٠٠.
(٢) محمود خليل، إنتاج الدلالة فى النص الصحفى، العربى للنشر، ١٩٩٧، ص ١٥ - ٣٦.
وهالة كمال، الأفعال فى لغة الصحافة المعاصرة، دراسة فى البنية والتركيب والدلالة فى صحيفتى الأهرام المصرية والشرق الأوسط، ماجستير، دار العلوم جامعة القاهرة، ٢٠١٤.

النص الصحفى ومعالجة المعلومات

لـن نقـف عنـد التفصيـلات الدقيقـة بيـن المفاهيـم فـى هـذه الجزئيـة، بـل سنسـاوى نسـبياً بيـن مفاهيـم النـص والخطـاب والرسـالة وصياغـات المحتـوى الاتصالــى.

المعنـى هنـا أن الكلمـات والعلامات (فـى المقال) والصور والألـوان والإضاءة (فـى العمـل الدرامـى) والصـوت والموسـيقى (فـى الإذاعـة) والرسـوم والجمـل والفراغـات (فـى الموقـع الألكترونـى) والإشـارة والصمـت والابتسـامة (فـى الخطبـة والمحاضـرة).. هـذه وغيرهـا هـى النـص أو الخطـاب الإعلامـى.

فـى ظـلال نظريـة "الرسـالة وبنـاء المعانـى" سـوف تظهـر محـددات علميـة هامـة مـن أبرزهـا:

- المعانى القادرة على التأثير، وهى متعددة ومتباينة فى التفسير.
- التفسـير يتـم فـى الأغلـب مـن خـلال فهمـه واسـتهلاكه أكثـر مـن انتاجـه وإرسـاله. المتلقـى أو المسـتهلك كمـا فـى عـرف الوسـائط الحديثـة قـد يصنـع مسـتوى آخـر مـن المعانـى، مـع الإنتـاج والاسـتقبال التقليـدى.
- المعانـى هنـا يمكـن تقسـيمها لعشـرات مـن المعانـى (البـارزة أو الكامنـة - السـلبية أو الإيجابيـة - الفرديـة أو الجماعيـة - السياسـية أو الاجتماعيـة أو الترفيهيـة..) ولكـن هنـاك تصنيـف راسـخ فـى معانـى النـص بيـن النـص المفتـوح open text حيـث يعمـل القائـم بالاتصـال علـى عـدم تقييـد النـاس بفهـم محـدد، والنـص المغلـق closed text الـذى يظهـر فيـه تفسـير محـدد.
- النـص أيـاً كان ينظـر إليـه باعتبـاره معالجـة اجتماعيـة اتصاليـة للوحـدات اللغويـة المثاليـة (جملـة - فقـرة - خطـاب - مقـال) ولهـذا ينبغـى أن يتحقـق فيـه أكبـر قـدر مـن الترابـط والتجانـس فـى بناءاتـه الذاتيـة.

مثـلاً، المسلسـل يبـدو نصـاً متماسـكاً بـدءاً مـن الحبكـة الدراميـة، والكلمـات المسـتخدمة، والشـخوص والأماكـن والإكسسـوارات والإضـاءة والمكيـاج..

والمقـال يظهـر نصـاً متجانسـاً عبـر وسـائط الربـط المتعـددة مثـل ترابـط الفكـرة، تـدرج المعانـى، أسـاليب الإقنـاع، وسـائل الربـط اللغويـة مثـل العطـف، والتـرادف، والإحـالات، وحجـم الاقتباسـات والحـذف والتكـرار.. فضـلاً عـن الربـط المعنـوى بيـن السـبب والنتيجـة، والسـؤال والجـواب، والخـاص والعـام، والتتابـع الزمنـى والمكانـى.. فضـلاً عـن التماسـك بيـن وحـدات النـص المعروفة فـى مهنـة الإعـلام، فالخبـر مثـلاُ لـه وحـدات طبيعيـة مثـل العنـوان (قـد يسـميها علمـاء الاتصـال اللغـوى البنيـة العليـا) والمقدمـة (البنيـة الوسـطى) والنـص أو الجسـم وأيضـاً الصـور والرسـوم.

حقيقـة أخيـرة ونحـن نتحـدث عـن تناسـق النـص، وهـى أن هـذا التناسـق لا يتـم إلا فـى وجـود التجانـس مـع السـياق العـام أو مـا يقتـرب مـن مفهـوم "الموقـف الاتصالـى" فـى علـم الإعـلام.

السياق قد يدور فى خمس دوائر:

السـياق السـابق: مكونـات الحالـة الثقافيـة والاجتماعيـة المتوافـرة لدى المرسـل قبـل الشـروع فـى كتابـة النص.

سـياق الموقـف: المحيـط الثقافـى والاجتماعـى المصاحـب للرسـالة، ومـا يعنيه مـن الخلفيـة السـالفة عنـد المرسـل والمتلقـى، والـرؤى الفكريـة للمؤسسـات.

السـياق المصاحـب: العمليـات المصاحبـة للكتابـة الآن، ومـدى إدراك المتصـل بالمشـاركين والهـدف مـن الرسـالة وطبيعـة الوسـيلة وحجـم التضييـق أو التشـويش المصاحـب لبـث المحتـوى.

السـياق اللاحـق: الأثـر الفعلـى المتحقـق مـن عمليـة الاتصـال، قـد يبـدو فـى مقـولات جديـدة، مشـاركات تفاعليـة للمتلقـى كمـا فـى الوسـائط الاجتماعيـة، تحقـق الوظيفـة مـن الرسـالة، التعبئـة والإصـلاح وطـرح الحلـول.

السـياق الخـاص: المخـزون المهـارى الـذى يبنيـه القائـم بالاتصـال بمعتقداتـه

وعلمه ومهاراته، ويغذى به الرسالة الإعلامية[1].

هذه الجهود المتتالية فى بناءات معانى الرسالة الإعلامية، تتجانس مع عدد من المداخل العلمية التى تفسر النصوص الاتصالية بدءاً من نظريات التثقيف والغرس وانتهاءً بنظريات الأطر الإعلامية وترتيب أولويات الجمهور، فضلاً عن نظرية معالجة المعلومات Information Processing.

معالجة المعلومات تطبق عملية دلالات النص. وترتكز على عدد من الأسس: لدى الإنسان وحدة مخططة وواعية لمعالجة المعلومات التى تتدفق إليه. يكتسب ويأخذ الفرد جزءاً صغيراً من المعانى ويخزن الأخرى.

الناس مختلفة فى إدراك الواقع وفى اكتساب الدلالات المرتبطة بالمحتوى وبعملية استدعاء الصورة الذهنية، هم متباينون فى تفسير الرسالة حسب القدرة على الاستبعاد والتذكر وحسب الفائدة الناتجة عن الاتصال.

فرضيات فى تحليل عناصر بناءات معانى الرسالة

امتداداً للطرح السابق، نتوقف أمام عدد من العناصر عند تحليل الرسالة باعتبارها من أبرز الفرضيات التى تم تطبيقها فى تحليل النصوص:

١ - وسائل الإعلام كـ "مجتمع" تولد وتتولد عن المجتمع اللغوى، الذى تأخذ عنه وتوسع فى دلالاته وتؤثر فى طرق النطق وتراكيب الجمل والمعانى والسلوك اللغوى العام. (لاحظ حجم المفردات التى يرددها بعض الأطفال كترديد لما تقوله بعض الأفلام والمسلسلات).

٢ - السلوك اللغوى الإعلامى ينشئ كلمات ومعان، ويستبدل معانى قديمة بمعانى جديدة، ويتجاهل أخرى، كما يعطى الكلمات دلالات جديدة.

---

(١) حمدى النورج، تحليل الخطاب السياسى فى ضوء نظرية الاتصال اللغوى، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٤ ص ٤٥ - ٩٦.

وللتوسع: محمد العبد، النص والخطاب والاتصال، القاهرة، الأكاديمية الحديثة، ٢٠٠٦.

- فان دايك، النص والسياق، ترجمة عبد القادر قنينى، بيروت، أفريقيا الشرق، ٢٠١٥.

فـى دراسـة علـى الإعـلام والمـدى الدلالـى لكلمـة "القـوة" أوضحـت الدراسـة أن القـوة power توسـعت مـن معانـى الشـدة والإحـكام والاهتمـام إلـى دلالات إضافيـة بفعـل الفضـاء الألكترونـى والأحـداث العامـة فرأينـا تعبيـرات مثـل: القـوى الناعمـة (الإعـلام والفنـون..) - القـوى الصلبـة (العسـكرية) - قـوى الثـورة - القـوى الخارجيـة - القـوى الاقتصاديـة - مراكـز القـوى - قـوى النخبـة - قـوى الدولـة - قـوى الاسـتبداد - القـوى الرجعيـة - قـوى الشـر - القـوى الوطنيـة - قـوى دولـة العواجيـز - قـوى الشـباب - القـوة الذكيـة - القـوى الافتراضيـة..

لقـد اعتبـرت الدراسـة أن الإعـلام ولَّـد حـراكاً لغويـاً غيـر مسـبوق، وطبـق أفاقـاً مبدعـة فـى الدلالـة وفـى الاقنـاع والتثقيـف وفـى التوظيـف السياسـى وخطـاب الثـورة والحـرب والسـلم [١].

٣ - التدفـق الإعلامـى والسـاعات التـى يقضيهـا المسـتخدمون أمـام منصـات الاتصـال تقـر العـادات اللغويـة للأفـراد والجماعـات وتسـاعد فـى البعـد الوطنـى علـى تجـاوز الفـروق الاجتماعيـة والثقافيـة (مثـلاً بيـن مفـردات سـكان القاهـرة والإسـكندرية). الإعـلام يعطـى كمـا يقـول ديفليـر Defleur مـا يشـبه الـدروس الخصوصيـة فـى السـلوك اللغـوى مـع كل اتصـال[٢].

وقريبـاً مـن هـذا يقـال فـى البعـد الدولـى، فالإعـلام رغـم اعتبـاره أحـد أسـباب الصراعـات الثقافيـة والعسـكرية، فهـو يقـرّب لغـة الاتصـال العالمـى ويجعـل من بعـض اللغـات وسـيلة لتجـاوز الفـروق الثقافيـة الدوليـة.

٤ - تنـوع ترتيـب أسـاليب الاقنـاع داخـل الرسـالة. وقـد تعـددت الشـواهد أو الأسـاليب بيـن:

- الجوانب الوجدانية، أو المعرفية المعلوماتية، أو الجوانب السلوكية الفعلية.
- نوع الاستمالات العقلية أو العاطفية الانفعالية أو التخويف والتهديد.

---

(١) محمد داوود، اللغة والقوة والحروب اللغوية، القاهرة، دار النهضة، ١٤٣٧هـ - ٢٠١٦م.
(٢) ملفين ديفلير وساندرا روكتش، نظريات وسائل الإعلام، المرجع السابق، ص٣٧١.

- استثارة النص للتوقعات والثواب الناتج عن تبنى ما فى المحتوى.

- حجم ونوعية الشواهد والمداخل والاقتباسات والمصادر والوثائق..

٥ - مستويات الأداء اللغوى فى الرسالة محدد رئيسى لعملية بناء النص، الكشف عن مستوى الأداء سوف يكشف **جوانب** عديدة، من هذا:

أ - الأبعاد الأيديولوجية فى القضايا وقيم النشر ومساحة التشققات أو التجانس الثقافى والسياسى فى المحتوى، فضلاً عن عمليات التحيز اللغوى فى الاختيار أو المبالغة فى الوصف، أو تغييب الفاعل الحقيقى للحدث[(١)].

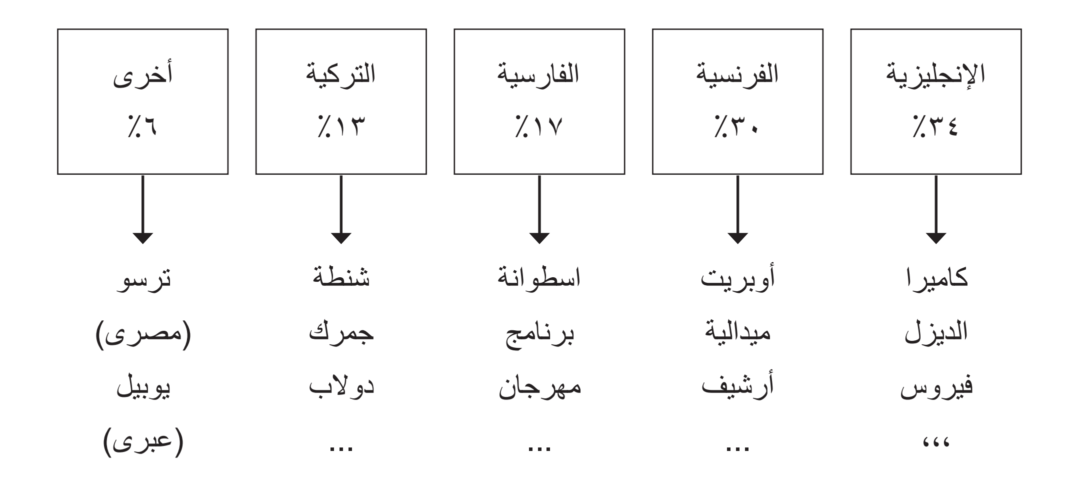
ب - سلامة الأداء اللغوى يجسد سلامة البناء الثقافى للوطن.

فى هذا السياق الحضارى تخوفت أكثر من دراسة على لغة الناس وثقافتهم من ثلاثة مخاطر: خطر المفردات العامية - خطر الإسفاف غير الأخلاقى - خطر الألفاظ الأجنبية، وما قد يعنيه من إزدواجية فى اللغة وتهديد لهوية المجتمع العربى من الآخر.

فى دراسة عن لغة الصحافة فى جريدتى الأهرام والشروق من أول يناير حتى آخر يونيه ٢٠١٦، رصد الباحث[(٢)] ٧٤٠ كلمة غير عربية بما يعادل نحو ٨٪ من الكلمات الرئيسية المستخدمة، وقد توزعت الألفاظ الأجنبية على هذا النحو:

---

(١) للتوسع: ريهام عاطف، أنماط التحيز فى المعالجة الخبرية:
https://books,google.com.eg. متاحة فى ١٣ يوليه ٢٠٢٠.
(٢) محمد أبو النور، كلية اللغات والترجمة، جامعة الأزهر، ٢٠١٨.



جـ - قياس عوامل قابلية المادة للإطلاع والمعروف علمياً ببحوث الإنقرائية Readability. الإنقرائية هنا قد تبدو فى: بنية اللغة المكتوبة - يسر الرموز المستخدمة - المناسبة لمستوى المستخدم - الجوانب الشكلية المرتبطة بالألوان والفراغات وحجم الحروف والمسافات بين السطور - الرسوم والصور المصاحبة - تسلسل النص - الجو النفسى لعمليات الاتصال - العلاقة بين المحتوى والشكل والمتلقى[١].

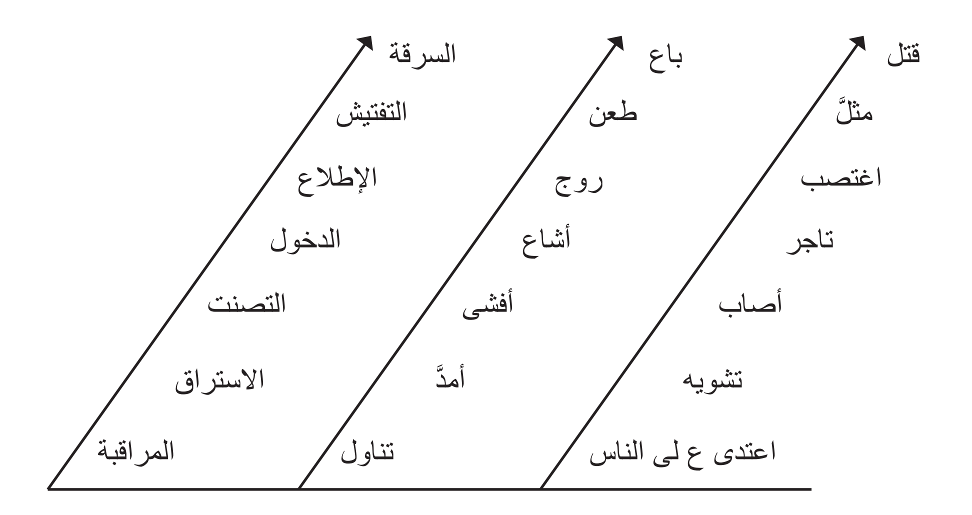
د - استخدام اللغة العدوانية أو الأنفعالية: هذا المستوى يكشف حجم التوتر الذى عليه نفسية القائم بالاتصال وأهدافه الكامنة. هو يوظف بانفعالاته والمجازات والاستعارات او العنف اللغوى وما قد يسمى بلغة العناد أو المخاصمة السياسية والإلحاح فى العرض.

فعبارات مثل: الغزو القاتل - قوى الشر - الإرهاب النووى - تدمير الدولة - تسيل الدماء - أنسفه من على الأرض - المخطط الكونى - حرب الوجود - رد مزلزل.. هذا وغيره.. يجسد العدوانية البارزة.

---

(١) مقدمة فى انقراءية النصوص على الـ «ويب»:
متاحة فى ٣٠ يناير ٢٠٢٠. www.colorslab.net

كما قد تبدو الانفعالية intense فى الخطاب الصحفى المتدرج الذى يعبر عن المعانى بانفعالات مقصودة. ففى دراسة عن آليات التنظيم التشريعى لـ "الحق فى الخصوصية"، رصد الباحث[1] مستوى تصاعد أفعال الانتهاك للخصوصية فى النص القانونى فى مصر وإيران كما تعكسه معانى المفردات فى الشكل التالى :



* * * * *

(١) رضا محمود عكاشه، بحث علمى، مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، يونيه، ٢٠١٥.

السادسة والعشرون: المسئولية الاجتماعية ومنصَّات النشر الألكترونى

نظريـــة المســئولية الاجتماعيــة[1] Social Responsibility واحــدة مــن النظريـات الراسـخة فـى علـم الإعـلام. تـم تجريبهـا فـى تفسـير عمـل الصحافـة ومؤسســاتها، كمــا تــم تطبيقهــا فــى الإعــلام الفضائــى وشاشــاته منــذ عشــرات الســنين، بعــد مــا طرحهــا العلمــاء كبديــل عملــى لاحتــكارات قــوى رأس المــال والسـلطة ، مـع الحاجـة إلـى معاييـر أخلاقية لخدمة السـياق الثقافـى والاجتماعى والسـلوك السياسـى للـدول والشـعوب.

فـى السـنوات العشـر الأخيـرة تجـددت الحاجـة الشـديدة إلـى مفهـوم المسـئولية المجتمعيــة لــ "الميديــا" ، وقــد زادت هــذه الحاجــة بســبب:

إنفـلات الممارسـات الإعلاميـة مـن يـد مؤسسـات الاتصـال النظاميـة ودخـول أحـاد النــاس فــى ممارســة الاتصــال دون قيــد عبــر منصــات التواصــل.

بـروز مضاميـن قاسـية فـى مجالات الجنـس والسـخرية السياسـية والاجتماعية والمواجهـات الثقافيـة التـى تولـد الحقـد والاحتقان وربمـا العنصرية.

ظهــور فنــون جديــدة تبــدو أنهــا خــارج نطــاق المســئولية الاجتماعيــة مثــل الكوميكـس والريمكـس وتسـريب الفيديوهـات الفاضحـة بالموبايـل أو بكاميـرات تحـت الجلـد!

احتكار الاتصال فى يد نفر من رجال المال الطامعين فى الربح.

هـذا وغيـره جعـل أهـل الرأى يشـددون على ضـرورة "المسـئولية الاجتماعية"

---

(١) يميل الكثيرون من الباحثين - وأنا معهم - إلى اعتبار المسئولية الاجتماعية «نظاماً إعلامياً» كما يميل آخرون إلى اعتبارها نظرية حاكمة لعلاقات عناصر الاتصال.. ومع استخدامها فى مجال التنظير والتفسير طرحناها هنا كـ «نظرية».

كإطـار نظـرى تعمـل فـى سياقه مؤسسـات الإعـلام ومنصـات النشـر الرقمـى بشـكل خـاص والأفـراد ذوى النفـوذ بشـكل أكثـر خصوصيـة.

وقد خلص الفكر الإعلامى إلى عدد من المبادئ الأساسية لهذه النظرية:

١ - وسـائل الإعـلام عليهـا التـزام ومسـئولية أمـام الجمهـور والمجتمـع فـى مجـالات السياسـة والتعليـم والتنميـة الاقتصاديـة والفـن والتسـلية المفيـدة.

٢ - هـذه المسـئولية تتـم فـى إطـار قيم أخلاقيـة ومهنية رفيعة مثـل الموضوعية والحرية والصـدق والضمير والتوازن والعدالة.

٣ - التعبيـر الحـر عـن مختلـف الآراء والنقـد والتعليق، وحمايـة الخصوصيات والحـق فـى اسـتقاء المعلومـات وتزويـد الجمهـور بالأحـداث والمحاكمـة العادلـة للإعلامييـن، بعيـداً عـن التحيـز والعنصريـة الأيديولوجيـة الجامدة.

٤ - تلتـزم وسـائل الإعـلام بعـدد مـن القوانيـن ومواثيـق الشـرق الاخلاقـى ومبـدأ التنظيـم الذاتـى الـذى يعطـى لأهـل المهنـة الحـق فـى تنظيمهـا بعيـداً عـن تحكـم السـلطة أو طغيـان أصحـاب رأس المـال، والاحتـكارات والترفيـه التافـه.

٥ - المسـئولية تتطلـب مـن القائميـن بالاتصـال تجنـب نشـر مـواد العنـف والإسـفاف فـى الترفيـه وكل مـا قـد يسـبب الفوضـى الاجتماعيـة.

٦ - حـق الجمهـور فـى الإطـلاع علـى الرسـائل بعيـداً عـن الإيحـاءات أو المعانـى المضللـة، أو انتهـاك حرمـات الجماعـات والأفـراد[١].

* * * * *

---

(١) يراجع: دينيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة عثمان العربى، الرياض، ١٤١٢هـ.
- رباب هاشم، أبعاد المسئولية المهنية والأخلاقية لبرامج الحوار التليفزيونية..، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، سبتمبر ٢٠١٢.
- رضا عكاشه، التحقيق الاستقصائى: تطبيقات فى الصحافة والتليفزيون، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٨.
- ليث حسين وزهراء الحداد، المسئولية الاجتماعية فى الصحافة الألكترونية، عمان، أمجد ٢٠١٧.

السابعة والعشرون: نظرية الاتصال الحوارى عبر "الويب"

ترتكـز هـذه النظريـة علـى: توظيـف الإنترنـت ومواقـع الـ "ويـب" فـى إدارة علاقـات مسـتمرة وتبادليـة وبيـن مديـرى المواقـع وممارسـى الاتصـال، وذل لتلبيـة احتياجـات الجماهيـر والعمـلاء باعتبارهـم متسـاوين مـع منظمـات العلاقـات العامـة الممارسـة لــ المؤتمـرات والمعـارض والنـدوات وغيرهـا مـن الأحـداث الخاصـة.

تبلـورت هـذه النظريـة مـن خـلال عـدد مـن الباحثيـن الأجانـب أبرزهـم كانـت Kent وتايلـور Taylor وبـركاش Prakash وكاميـل زيما Kamil Zima، كمـا طبقهـا عـدد مـن الباحثيـن المصرييـن والعـرب[١].

ويمكن إجمال أبرز المبادئ الأساسية لهذه النظرية فى الآتى:

المبـدأ الأول: جـودة المعلومـات المصممـة علـى الموقـع، حيـث يعكـس الـ "ويـب" المعلومـات المفيـدة التـى تـم تنسـيقها بشـكل يحقـق الفائـدة مـن خـلال:

- المعلومـات المفيـدة لوسـائل الاتصـال والمملـوءة بالبيانـات والتقاريـر والرسـوم والصـور والمؤثـرات الصوتيـة والسـمعية.

- المعلومـات المفيـدة للمتطوعيـن، ولغـة الموقـع، ومـدى تحقـق الصـدق والشـفافية الملائمـة للجماهيـر مـع التحديـث المسـتمر للبيانـات.

المبـدأ الثانـى: سـهولة الاسـتخدام لأى زائـر، وقـد يتحـدد هـذا مـن خـلال: - وجـود محـركات البحـث وروابـط الانتقـال.

---

(١) يراجع: محمود فوزى رشاد، الوسائل الاتصالية للأحداث الخاصة وتشكيل معارف الجمهور المصرى، دكتوراة، كلية بنات عين شمس، شعبة الإعلام، ١٤٣٩هـ - ٢٠١٨م.
واستعان الباحث بعدد من الدراسات: محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الألكترونية مقارنة مع بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠١٠.
- مازن محمد، أساليب ممارسة العلاقات العامة الألكترونية فى مواقع الجامعات، ماجستير، التربية النوعية بالمنصورة، ٢٠١٥.

- خريطـة للموقـع قد تكـون علـى شـكل شـجرة تسـاعد المسـتخدم، مـع توافـر الصـور والقابليـة للتعديـل وتقليـل مـدة التحميـل مـع الأمـان وحمايـة حقـوق الموقـع، وتوضيـح العناويـن والمتـن وفهرسـة الموضوعـات.

المبـدأ الثالـث: الاحتفـاظ بـزوار الموقـع، ويتحقـق هـذا عـن طريـق: - تجميـع المـواد الهامـة فـى الصفحـة الأولـى.

- توفيـر خدمـات مثـل فـرص التوظيـف أسـعار العمـلات أحـوال الطقـس والتسـلية.

- التصميم الجمالى للصفحة ووضع الصور والرسومات والفيديوهات.

- الحديـث المسـتمر، ومعرفـة خصائـص الـزوار وتقديـم العـروض مثـل تخفيضـات الأسـعار والأحـداث الخاصـة والإجابـة عـن الأسـئلة ودعـوة صريحة لتكـرار الزيـارة.

المبـدأ الرابـع: إنشـاء حلقـة حواريـة تفاعليـة، وقـد يتـم خلـق آليـات اتصاليـة متعـددة الاتجاهـات بيـن عناصـر التعامـل مـع الموقـع، مـن خـلال: - توفيـر روابـط للإستفسـارات والاتصـال بالقائميـن علـى الموقـع.

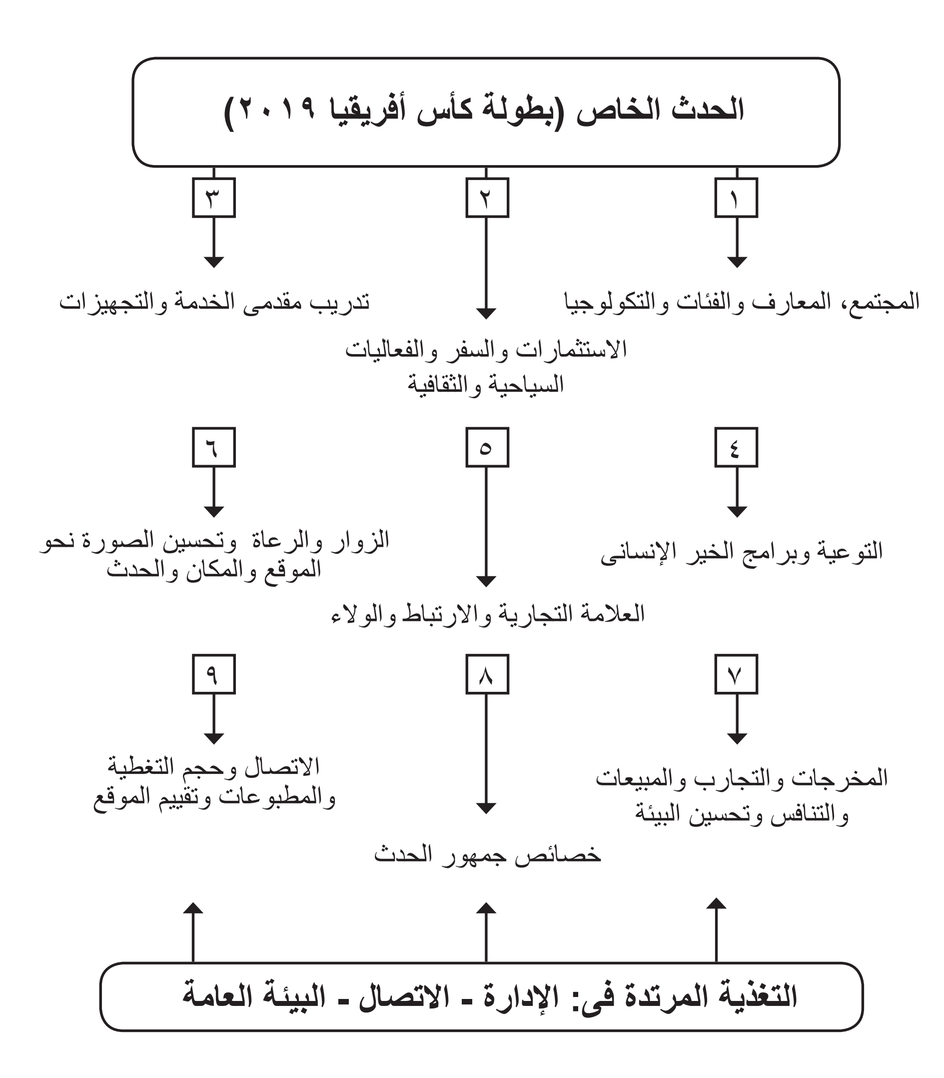
- إعطـاء الزائـر فرصـة للتصويـت مـع الإشـتراك فـى القوائـم البريديـة الخاصـة بالموقـع.

- تفعيـل غـرف الدردشـة والمدونـات واسـتطلاعات الـرأى لقيـاس رضـا العميـل، مـع بنـاء علاقـات شـخصية علـى المـدى القريـب والبعيـد.

المبـدأ الخامـس: اسـتخدام المزيج التسـويقى فـى الأحداث الخاصـة Special Events .

عندمـا يتعلـق الاتصـال الحـوارى بالأحـداث الخاصـة مثـل المعـارض والمؤتمـرات وحفـلات التكريـم والاسـتقبال والجـولات، فـإن "المبـدأ" الأهـم هنـا هـو الاعتمـاد علـى تكامـل أنشـطة العلاقـات الحواريـة بـدءاً مـن الإعـلان

والاتصـــال الشـــخصى ومـــروراً بالتعبئـــة وخدمـــة العمـــلاء وانتهـــاء بالتســـويق الألكترونـى والأحـداث الخاصـة، كل هـذا لتحقيـق هـدف رئيسـى وهـو الحـوار مـع الزائريـن. مـن خـلال الدراسـات يمكـن - كمثـال - نمذجـة عناصـر الحـوار فـى الأحـداث الخاصـة هكـذا:



* * * * *

أهم المراجع

- إبراهيم أحمد، أولويات القضايا المقدمة فى صحافة الفيديو وعلاقتها بترتيب أولويات الجمهور، ماجستير، إعلام القاهرة، ٢٠١٧.
- إبراهيم البيومى، أصول المجال العام وتحولاته فى الاجتماع السياسى الإسلامى، المجلة الاجتماعية، القاهرة، يناير ٢٠٠٩.
- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، الانجلو 1984.
- أسامة عبد الرحيم، العلاقة بين فنون الكتابة والعمليات الإدراكية لدى جمهور الصحف، دكتوراة، صحافة الأزهر ٢٠٠٢.
- أندريا بريس، بروس ويليامز، البيئة الإعلامية الجديدة، ترجمة شويكار زكى: متاح فى ٤ ديسمبر ٢٠١٩: https://neelwafurat
-إفريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، عالم الكتب، ب ت.
- أرثر برجر، وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمة صالح أبو أصبع، عالم المعرفة، الكويت، ٢٠٠٧ - ١٤٢٨هـ.
- أيمن ندا، وسائل الإعلام وعلاقاتها بنظرية توهم المعرفة، مجلة الرأى العام، ٢٠٠٢.
- 'إيمان عبد الحكيم، دور القنوات الفضائية المصرية فى معالجة القضايا الاجتماعية للجمهور، دكتوراة، إعلام القاهرة، ١٤٣٧هـ - ٢٠١٦.
- بسيونى حماده، وسائل الإعلام والسياسة، نهضة الشرق ١٩٩٦.
- بسمة سيد، المجال العام لتعليقات القراء بالمواقع الألكترونية حول أداء جهاز الشركة. ماجستير، إعلام القاهرة، ٢٠١٦.
- تشارلزوارنر، بيع وسائط الاتصال، ترجمة عزة الخميسى، القاهرة، المركز القومى للترجمة، ٢٠١٤.
- ثريا البدوى، النظرية فى علم اتصال الجمهور، القاهرة، النهضة ٢٠١٦.
- جيهان رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، عالم الفكر.
- حسين الفلاحى، الإعلام التقليدى والإعلام الجديد: متاحة فى ٨ يناير ٢٠٢٠: .https://books.google.com.eg
- حسن عماد وليلى حسن، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢ - ١٤٢٣هـ.

حمدى حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، القاهرة، ١٩٩١.

- حمدى النورج، تحليل الخطاب السياسى فى ضوء نظرية الاتصال اللغوى، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٤.
- خالد صلاح الدين، دور التليفزيون والصحافة فى توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور، ماجستير، إعلام القاهرة، ١٩٩٧.
- خالد الصوفى، دور الإعلام فى تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية فى اليمن نحو الربيع العربى، مجلة رؤى استراتيجية، الإمارات، ٢٠١٤.
- دينيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربى، الرياض، دار جرير، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢.
- داليا إبراهيم، التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعى.. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، العدد ٤٩، ٢٠١٤.
- رضا عكاشة، الإعلام والقانون: نحو أخلاقيات للممارسة المهنية، القاهرة، ط٤، ٢٠٢٠ - ١٤٤١ هـ.
- رضا عكاشه، مدخل إلى دنيا الإعلام المدمج: صالة التحرير، القاهرة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠٢٠.
- ريهام عاطف، أنماط التحيز فى المعالجة الخبرية: https://books,google.com.eg متاحة فى ١٣ يوليو ٢٠١٩.
- سماح رضا زكى، دور وكالات الأنباء والشبكات العالمية المصورة فى بناء أجندة الإعلام، ماجستير، إعلام القاهرة ٢٠٠١.
- شيماء ذو الفقار، العلاقة بين حجم التعرض للمدونات السياسية ومستوى الاغتراب السياسى.. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٤، ٢٠٠٩.
- شرين كدوانى، استخدام الشباب للكيانات الاجتماعية وعلاقاتها بالتحول الديمقراطى، دكتوراة، آداب أسيوط، ٢٠١٥.
- عزيزة عبده، الإعلام والسياسة والرأى العام، القاهرة، الفجر ٢٠٠٤.
- عاطف العبد، نظريات الإعلام، القاهرة، دار الإيمان، ٢٠٠٧.
- عزة الكحكى، الآثار المعرفية لقضية انتفاضة القدس فى ضوء نظرية فجوة المعرفة، المؤتمر السابع، إعلام القاهرة، ٢٠٠١.
- عمرو عبد الحميد، العداء لوسائل الإعلام، القاهرة، العربى للنشر ٢٠١٨.
- غادة ممدوح، العنف الإعلامى سيكولوجية العدوان نفسياً واجتماعياً، العربى، ٢٠١٨.
- فرانسيس ستوتر، الحرب الباردة الثقافية، ترجمة طلعت الشايب، المجلس الأعلى للثقافة ٢٠٠٣.

- فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دمشق، دار الفكر، ٢٠١٢.
- فيليب ريجو، ما بعد الافتراضى، ترجمة عزت عامر، القومى للترجمة، ٢٠٠٩.
- فان دايك، النص والسياق، ترجمة عبد القادر قنينى، بيروت، الشرق، ٢٠١٥.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، ٢٠١٥.
- محمد الحديدى، اتجاهات حديثة فى دراسة الجمهور والرأى العام، مكتبة نانسى:
https://www.neelwafurat.com متاحة فى ٧ نوفمبر ٢٠١٩.
محمد الحصيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، العبيكان، ١٤١٥ - ١٩٩٤.
- ملفين ديفلير وساندرا روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية ١٩٩٣.
- نانسى فريزر، إعادة التفكير فى المجال العام:
paper,nana center.com متاحة فى ٩ يناير ٢٠٢٠.
- ميشال إنولا، الوسائط المتعددة، ترجمة نصر لعياضى، الإمارات، ٢٠٠٤.
- نسمة إمام، استخدام الأطفال لبرامج تليفزيون الواقع.. فى إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات، دكتوراة آداب المنصورة، ٢٠١٨.
- هربرت شيلر، الإتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة وجيه سمعان، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٣.
- هشام عطيه، دراسات لخطاب المدونات العربية، القاهرة، دار العربى، ٢٠٠٩.
- هند محمد شندى تعليقات مستخدمى المواقع الالكترونية الخبرية.. ماجستير إعلام القاهرة، ٢٠١٥
- وفاء ثروت، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب.. مجلة الإعلام ٢٠٠٣.
- وائل عنانى وآخرون، صحافة الفيديو وتأثيرها بظهور الإعلام الجديد:
https://www.slideshare.net: متاحة فى ٢٥ مايو ٢٠٢٠.
- وجدى حلمى، نظرية فجوة المعرفة: elaph logs.com متاحة فى ٣ يناير ٢٠٢٠.

- Barran. S. J. Dennis D.K, mass communication theory, 1995.
- Fucks Christran Funchs, social medai: a critical introduction, Los angeles: sage, 2014 p. 184.
- Habermas, the public sphere and Democracy: A critical intercention Douglas Kellner http://www.geis.ucla.eda/..
متاح فى ١٥ مايو ٢٠١٩.
- Pippa norris. «Democratic phoenix - Rinventing political A ctivism», Combridge, uk, university of Combridge prss, 2002.
- Tan - Alexis, mass Communivation theories and Research, 1991.
- T.D. wilson, Human information Behvior, information Science, Vol. 3, No. 2. 2010.
- Nathaniel poor, mechanisms of an online public sphere: the website slashdot, Jonrnal of Computer.. متاح فى ٢٣ فبراير ٢٠٢٠



المؤلف فى سطور

الدكتور رضا عكاشة أستاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة مصدر للعلوم والتكنولوجيا.

صحفى احترف العمل المهنى منذ تخرجه ١٩٨١ حتى صار مديراً لتحرير إحدى إصدارات مؤسسة «أخبار اليوم»، كما مارس كل التغطيات الإعلامية فى الميدان والمراجعة والاستشارات الصحفية فى نحو ١٥ صحيفة ومنصة إعلامية وعربية خاصة صحف «الشرق الأوسط» و«الخليج» و«الوطن العربى» ومجلة رابطة العالم الإسلامى ومكتب تليفزيون A.R.T فى القاهرة.

حاضر فى عدد من المؤسسات العلمية كما فى كلية الإدارة والعلوم العسكرية وقسم الصحافة بكلية البنات والبنين بجامعة الأزهر، والمنوفية.

صدر له ١١ مؤلفاً فى مجال الإعلام:

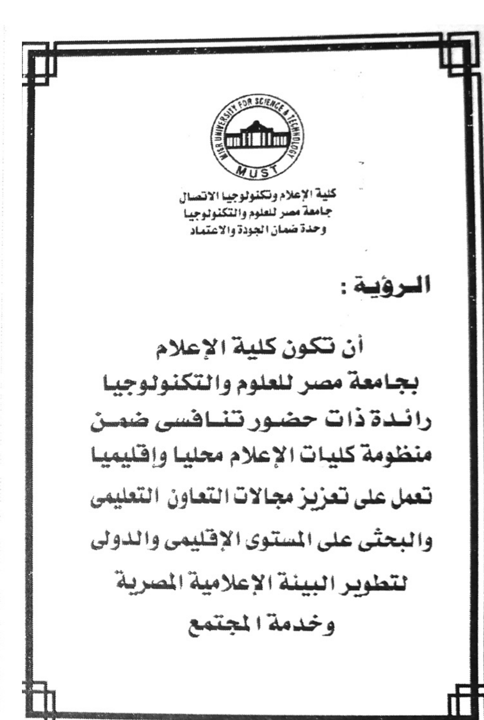
- الحوار الصحفى: فنون الصياغة وإدارة الحديثة ٢٠٠٥.
- تأثيرات وسائل الإعلام: دراسة فى النظريات والنماذج، ط٤ ٢٠١٦.
- دراسة فى الخطاب الإعلامى والسياسى: الأقليات المسلمة فى الوعى العربى ٢٠٠٦.
- صحافة المجلة: دراسات فى الكتابة المتخصصة، العالمية للنشر، ٢٠٠٧.
- الإعلام والقانون: نحو أخلاقيات للممارسة المهنية، ط٤ ٢٠٢٠.
- حملات الإعلام: التسويق الاجتماعى السياسى وفنون الكتابة ٢٠١٠.
- فنون الكتابة الصحفية للعلاقات العامة، ٢٠١٤.
- تحرير الإعلان الطباعى والإلكتروني: من الملصقات إلى الإنترنت ٢٠١٥.
- التحقيق الاستقصائى: تطبيقات فى الصحافة والتليفزيون الدار المصرية اللبنانية ٢٠١٨.
- صالة التحرير: الصحافة المطبوعة والإلكترونية فى زمن الفيديو وصحافة الموبايل، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٩.

فضلاً عن ستة بحوث علمية محكمة:

- دور الأطر الدلالية للمصادر فى بناء اتجاهات الصحافة نحو (أزمة الحجاب) ٢٠١٠.
- الإعلام الخيرى فى ضوء نظرية المسئولية الاجتماعية: رؤية نظرية.
- آليات التنظيم التشريعى لـ «الحق فى الخصوصية»: دراسة تحليلية نقدية لإشكاليات حرية

الصحافة فى كل من مصر وإيران، ٢٠١٥.

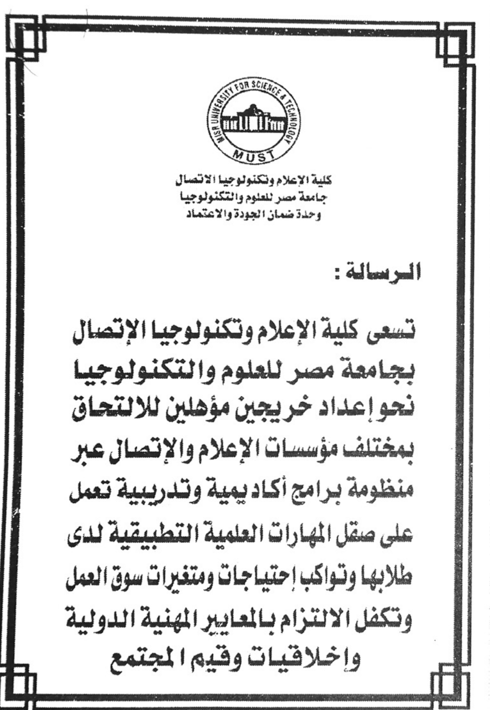
- إدراك محررالشئون الخارجية لقيمة الصراع ودوره فى اتخاذ قرار النشر الإخبارى، مؤتمر إعلام القاهرة ٢٠١٦.
- أساليب الانتقال داخل النص الحوارى وعلاقته بالبناء الفنى لصياغات الحديث الصحفى، ٢٠١٦
- الدلالة الثقافية للنص المقالى.. مؤتمر ;كلية الإعلام الجامعة الحديثة، ٢٠١٨.



كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
وحدة ضمان الجودة والاعتماد

الرؤية :

أن تكون كلية الإعلام
بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
رائدة ذات حضور تنافسى ضمن
منظومة كليات الإعلام محليا وإقليميا
تعمل على تعزيز مجالات التعاون التعليمى
والبحثى على المستوى الإقليمى والدولى
لتطوير البيئة الإعلامية المصرية
وخدمة المجتمع



كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
وحدة ضمان الجودة والاعتماد

الرسالة :

تسعى كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال
بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
نحو إعداد خريجين مؤهلين للالتحاق
بمختلف مؤسسات الإعلام والإتصال عبر
منظومة برامج أكاديمية وتدريبية تعمل
على صقل المهارات العلمية التطبيقية لدى
طلابها وتواكب إحتياجات ومتغيرات سوق العمل
وتكفل الالتزام بالمعايير المهنية الدولية
وإخلاقيات وقيم المجتمع